تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات

"دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن"

Determining the Factors that have an Impact in Building Customer-Based Brand Equity in the Service Sector

"Empirical Study on Fast-Food Restaurant Chains in Jordan"

إعداد

عجايب سلامة أبودعابس

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

أيار، 2009

قَالُوا۟ سُبْحَـٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَآ إِلَّا
مَا عَلَّمْتَنَآ ۖ إِنَّكَ أَنتَ ٱلْعَلِيمُ
ٱلْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ سورة البقرة

ج

التفويض

أنا عجايب سلامة أبو دعابس أفوض جامعة عمان للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: عجايب سلامة أبو دعابس

التوقيع:

التاريخ: ٢٥/ ٧ / ٢٠٠٩م

د

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها: تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: "دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن".

و أجيزت بتاريخ: 2009/5/19م

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري	رئيسا	
الأستاذ الدكتور هاني الضمور	عضوا	
الدكتور عادل محمد رجب	عضوا	
الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم ينوب عنه الاستاذ الدكتور مهند الروسان	عضوا ومشرفا	Muhannad Elmofkh

شكر وتقدير

وأُولئك كان سعيهم مشكورا

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على نعمته التي منَّ بها عليَّ إذ أعانني على تقديم هذا الجهد العلمي المتواضع، والصلاة والسلام على الحبيب محمد معلم الناس الخير...الذي علمنا أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله..

أتقدم بداية بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم على الجهد الذي بذله معي لإنجاز هذه الأطروحة، من خلال متابعته الدقيقة، وتوجيهاته النافعة، ونصائحه السديدة، كما أشكر الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري على عطائه وعلمه الذي أفادني من خيره طيلة فترة دراستي. كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذ الدكتور شوقي جواد الذي لم يبخل عليّ بالدعم العلمي والإداري اللازم.

كما أشكر لجنة المناقشة على توجيهاتها التي أثرت هذه الدراسة، والشكر الجزيل للدكتور أحمد الشوابكة الذي كان لي نعم المعلم ونعم الموجه، ولزملائي في قسم التسويق وأخص د. نظام سويدان ود. ليلي عاشور وم. ريم أبو لغد على دعمهم لي ووقوفهم بجانبي .

وأقدم شكري للأساتذة الكرام الذين وافقوا على تحكيم الإستبانة وتقديم اقتراحاتهم وتوجيهاتهم لي. كما وأشكر العاملين في جمعية المطاعم السياحية الأردنية على تعاونهم معي وتزويدهم لي بالمعلومات التي أحتاجها بسرعة ودون تعقيد.

كما وأتقدم من أفراد أسرتي جميعهم بكل الشكر والعرفان على ما بذلوه من صبر ودعم. وأشكر أخواتي الغاليات على دعمهن لي واهتمامهن بي وأخص ناديا الدبشة ود. حنان أبوحسين وساجدة أبوسليم وسميرة الدلاهمة. ولا يفوتني أن أشكر زميلتي شهلاء بركات وكل من وقف بجانبي ومدّ لي يد العون.

وجزاكم الله جميعا كل الخير

الإهداء

إلى الشامخة بصبرها...البليغة بصمتها...الشمعة التي تحترق لتنير درب كل من حولها...

أمي

إلى من كانت لي العون والسند...إلى أجمل عطايا الرحمن إليّ...ريحانة روحي...ونور عينيّ...

فاتن

فهرس الموضوعات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات

"دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن"

إعداد
عجايب سلامة أبو دعابس
إشراف
الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

ملخص الدراسة

(أطروحة دكتوراه)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية وقيمتها؛ والذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث، ويتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي اعتبره كثير من المسوقين المفتاح الرئيس للتسويق والأعمال الناجحة.

قدمت الدراسة نموذجا لبناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، يتكون من متغيرات مستقلة هي (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة)، ومتغيرات معدِّلة هي (الوعي بالعلامة التجارية،

روابط العلامة التجارية)، والمتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية. حيث بحثت هذه الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل ومناقشة هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

- تتباين عوامل بناء العلامة التجارية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم.

- إن عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية والتأثير على قيمتها. كما إن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسماً أو شعاراً فقط، ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك.

- إن هناك تأثيرا قويا وإيجابيا لعناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وزيادة ارتباطهم بها، وتوصية الآخرين بها، واستعدادهم لدفع سعر أعلى للحصول عليها.

- تختلف عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية باختلاف الوعي بالعلامة التجارية، وباختلاف روابط العلامة التجارية.

- إن جميع فئات المجتمع بمختلف أجناسهم وحالتهم الاجتماعية ودخولهم وأعمارهم ومستواهم التعليمي هم من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة. ولا يوجد اختلاف في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة يعود إلى عوامل الجنس، أوالحالة الاجتماعية، أوالعمر، في حين يوجد اختلاف في قيمة العلامة التجارية يعود إلى المستوى التعليمي والدخل.

- تصدرت سلسلة مطاعم دجاج كنتاكي K.F.C سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا في الأردن، حيث كانت الأكثر تفضيلا والأعلى قيمة لدى العملاء من بين العلامات التجارية الخاصة بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

- في ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، سعيا لتطوير الأداء التسويقي لقطاع الخدمات، ولسلاسل مطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص، تتلخص بإيلاء موضوع بناء العلامة التجارية أهمية خاصة، واعتباره مفتاحا من مفاتيح النجاح والتميز في العصر الحالي. وبناء قناعة بأن الاسم لوحده لا يعني علامة تجارية بقدر ما يعني هوية تحتاج إلى كثير من التخطيط والإستراتيجيات لتحويلها إلى علامة تجارية ذات قيمة تشكل أصلا غير ملموس يفوق في كثير من الأحيان جميع الأصول الملموسة التي تمتلكها المنظمة.

Determining the Factors that have an Impact on Building Customer-Based Brand Equity in the Service Sector

"Empirical Study on Fast Food Restaurant Chains in Jordan"

Prepared by
Ajayeb salama abu-Daabes

Supervised by

Prof. Fuad Al-Sheikh Salim

Abstract

This study aimed at determining the factors that have an impact on building brand equity in the service sector. It was applied to the fast-food restaurant chains in Jordan. These factors were determined based on the consumer who adds value to the brand through his relationships, and associations that can maintain the growth of the organization and the differentiation of its products. The purpose of the study is to clarify the modern concept of branding and brand equity, which has emerged out of the modern marketing era, goes beyond the concept of marketing products to brand marketing, and becomes the key to successful marketing and business.

This study provided a model for building a customer based brand equity composed of independent variables (the elements of the brand representing the restaurant, the marketing programs, the service related utilities, the

non-service related utilities), the modified variables (brand awareness, and the brand associations), and the dependent variable: brand equity. This study found the relationships between those variables.

Based on the results of testing the hypothesis, the analysis and discussion of these results, the study concluded with the following:

- There is a strong and favorable relationship between the factors building brand equity (the elements of the brand representing the restaurant, the marketing programs, the service related utilities, and the non-service related utilities) and the brand equity of fast food restaurants chains.
- The factors building the brand equity vary in their impact on the brand equity in the service sector, the most influential factor in building the brand equity was the service related utilities, followed by non-service related utilities, the marketing programs, and then the elements of the brand representing the restaurant.
- The elements of the brand are important factors in building brand identity and have an impact on brand equity. Branding is not confined to being a name or a logo, but also to how these names and symbols can create feelings and attitudes in the consumer.
- There is a strong and favarable effect of the components of the building brand equity factors (the elements of the brand representing the restaurant, the marketing programs, the service related utilities, and the non-service related utilities) on customer brand loyalty, engagement, recommending it to others, and willingness to pay price premium.

- There is a variation of the impact of the factors building brand equity (the elements of the brand representing the restaurant, the marketing programs, the service related utilities, and the non-service related utilities) on the brand equity depending on the variation of the awareness of the brand and brand associations.

- All society categories regardless of their gender, social status, income, age and level of education; are fast-food restaurant potential customer. There is no difference in the brand equity of fast-food restaurant chain due to factors of gender, social status, and age. While there is a difference in the brand equity due to the educational level and income.

- K.F.C restaurant chain topped the brand equity of fast-food restaurants chains, ranked tourist in Jordan.

Due to these results; there was a set of recommendations, in order to enhance the performance of the marketing in the service sector and in the fast-food restaurant chains, and to give the issue of branding particular importance as a key to the success and differentiation in the current era, to build a convention that the name does not mean the brand identity alone, but it requires a lot of planning and strategies to convert them into brand value, that become higher than all tangible assets.

الفصل الأول

المقدمة

1.1 تمهيد

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 فرضيات الدراسة

1.4 أهمية الدراسة

1.5 نموذج الدراسة

1.6 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1.6.1 المتغيرات المستقلة

1.6.2 المتغيرات التابعة

1.6.3 المتغيرات المعدلة

1.7 الصعوبات التي واجهت الدراسة وحدود الدراسة

1.7.1 صعوبات ومحددات الدراسة

1.7.2 حدود الدراسة

1.1 تمهيد

تسعى المنظمات اليوم إلى تمييز نفسها ومنتجاتها في ظل أسواق اشتدت فيها المنافسة، وبدأت تغزوها العولمة، وأصبحت المنتجات فيها أكثر تشابها وأسرع تقليدا؛ وذلك من خلال بناء وامتلاك أصول تحقق تمايزها عن منافسيها، وتعطيها الرؤية للدفاع عن أعمالها وتطويرها. ومن هذه الممتلكات غير الملموسة؛ العلامات التجارية التي تعد أكثر هذه الأصول قيمة، وتشكل ما يقرب من ثلث ثروة 500 شركة في العالم، ذلك لأنها تتمتع بقدرة هائلة على خلق قيم تسيطر على الواقع المالي للمنظمات وتقوده (Millward Brown Optimor, 2007) .

وقد ظهر موضوع العلامة التجارية كتوجه تسويقي حديث، واعتبر من أهم المواضيع التسويقية بعد عام 1980 سواءً على مستوى الأبحاث العلمية أو الممارسات الإدارية (Srinivasan *et al*.،2001)، كما ظهرت كثير من المفاهيم والنظريات المتعلقة به؛ كان من أبرزها مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)، والذي يشير إلى أن العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو رمز، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به، والذي يترجم فيما بعد إلى قيمة مضافة للمنظمة والعملاء معا (Keller, 2008, p.48).

تُعدّ العلامات التجارية اليوم من أكثر وسائل التسويق فعالية في الاقتصاد العالمي، وينطبق ذلك على الأردن الذي أصبح عضوا في منظمة التجارة العالمية عام 2000م، مما جعله سوقا مفتوحة أمام المنافسة العالمية والعلامات التجارية المختلفة، وشكل تحديا جديدا للمنظمات فيه على اختلاف أنواعها، وجعل وزارة الصناعة والتجارة في الأردن تعمل على تطوير نظام جديد

للعلامات التجارية في عام 2000م يواكب التغيّرات والتحديات الاقتصادية الجديدة (2008، وزارة الصناعة والتجارة).

إن اختيار علامة تجارية وبناءها وتطويرها عملية دقيقة ومعقدة، تحتاج إلى اهتمام كبير من المسوقين، وفهم للاعتبارات والأبعاد التي تزيد من قوتها وتمايزها، خاصة في قطاع الخدمات الذي تهيمن عليه خصائص اللاملموسية، وتزداد فيه المخاطر المدركة نحو اتخاذ القرار الشرائي، لذلك كان على هذه المنظمات معرفة العوامل التي تساعدها على بناء علامات تجارية قوية تحميها من المنافسين، وتبعدها عن الحروب السعرية التي تأكّد تأثيرها السلبي على ولاء المستهلكين، والإيرادات على المدى البعيد (Siguaw *et al.* , 1999).

1.2 مشكلة الدراسة

إن بناء علامات تجارية قوية أصبحت أداة تسويقية هامة تساعد المنظمات على بناء مستويات قوية ومميزة من المعرفة بهذه العلامات والتي تنعكس بدورها على زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، كما تعزز مكانتها، وتزيد ولاء المستهلكين لها، وتحميها من مخاطر المنافسة. وهي عملية مكلفة تتداخل فيها العديد من العوامل، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة إدخال علامة تجارية جديدة إلى السوق الأمريكي تقدر بحوالي 100 مليون دولار، مع احتمالية فشل تصل إلى 50% (Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

لذلك جاءت هذه الدراسة بغرض تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، حيث إن تعلم المستهلك وتذكره المعلومات المتعلقة بالعلامة هو الذي

يضيف هذه القيمة للعلامة من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها تحافظ على بقاء المنظمة وتميزها.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير إيجابي لعناصر العلامة التجارية المدركة للمطعم على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للبرامج التسويقية المدركة (السعر، والتوزيع والاتصالات) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للسعر على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للتوزيع على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للاتصالات على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للمنافع المدركة المتعلقة بالخدمة (منافع التجربة والمنافع الوظيفية والمنافع الرمزية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي لمنافع التجربة (الاختلاف والتمايز، والثقة والمصداقية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للمنافع الوظيفية (الجودة المدركة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للمنافع الرمزية (التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي، والعواطف والمشاعر) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟

- هل يوجد تأثير إيجابي للمنافع غير المتعلقة بالخدمة (المسؤولية الاجتماعية المدركة، وبلد المنشأ المدرك) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية المدركة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد تأثير إيجابي لبلد المنشأ المدرك على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟

- هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة؟
    - هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية؟
    - هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية؟
    - هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية؟
    - هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على علاوة السعر؟

- هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى الوعي بالعلامة التجارية؟

- هل يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى روابط العلامة التجارية؟

1.3 فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري لمفهوم العلامة التجارية وقيمتها، وبعد استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع والتي شكلت الإطار المرجعي للدراسة، وساعدت على تطوير نموذج خاص يظهر العوامل والروابط المتوقعة لبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، ستقوم هذه الدراسة باختبار هذه العوامل والعلاقات بالتطبيق على علامات مطاعم الوجبات السريعة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا يوجد تأثير إيجابي لعناصر العلامة التجارية المدركة للمطعم على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الرئيسة الثانية:** لا يوجد تأثير إيجابي للبرامج التسويقية المدركة (السعر، والتوزيع والاتصالات) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

  وتم تجزئة هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير إيجابي للسعر على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير إيجابي للتوزيع على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي للاتصالات على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

▪ **الفرضية الرئيسة الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع المدركة المتعلقة بالخدمة (منافع التجربة والمنافع الوظيفية والمنافع الرمزية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتم تجزئة هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير إيجابي لمنافع التجربة (الاختلاف والتمايز، والثقة والمصداقية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع الوظيفية (الجودة المدركة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع الرمزية (التعبير عن الذات والتقديرالاجتماعي، والعواطف والمشاعر) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

▪ **الفرضية الرئيسة الرابعة:** لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع غير المتعلقة بالخدمة (المسؤولية الاجتماعية المدركة، وبلد المنشأ المدرك) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتم تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين هما:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية المدركة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير إيجابي لبلد المنشأ المدرك على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

▪ **الفرضية الرئيسة الخامسة:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية هي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على علاوة السعر.

- **الفرضية الرئيسة السادسة:** لا يوجد فروق في تأثير (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى الوعي بالعلامة التجارية.

- **الفرضية الرئيسة السابعة:** لا يوجد فروق في تأثير (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى روابط العلامة التجارية.

1.4 أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى عرض موضوع قيمة العلامة التجارية عرضا علميا معمقا، باعتبارها محركا أساسيا لنجاح المنظمات بشكل عام، ولنجاح المنظمات الخدمية بشكل خاص، وتنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية إلى الخدمة، وهو من المواضيع الهامة التي أوصى بدراستها المعهد العلمي للتسويق Marketing Science Institute (MSI) منذ عام 1991 حيث اعتبرها من المواضيع ذات الأولوية البحثية.

هذا وتعود أهمية هذه الدراسة إلى العديد من الأمور منها:

1. إنها تسهم في تقديم المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع العلامة التجارية وقيمتها، وذلك للدارسين والممارسين في مجال التسويق، حيث إن المكتبة العربية تفتقد إلى المراجع والدراسات الخاصة بموضوع العلامات التجارية كتوجه تسويقي حديث، وذلك في حدود علم الباحثة.

2. إنها تساعد المنظمات الخدمية على التعرف على العوامل التي تسهم في بناء قيمة علاماتها التجارية من وجهة نظر المستهلك، والتي تزيد مستوى معرفة العلامة وتنعكس على أداء برامجها التسويقية المختلفة مما يمكّن هذه المنظمات من تحويلها من مجرد اسم إلى علامة تجارية مميزة من خلال الروابط الذهنية التي تنشأ بينها وبين المستهلك، والتي تتحول فيما بعد إلى علاقات تنعكس على أدائها وقوتها التنافسية.

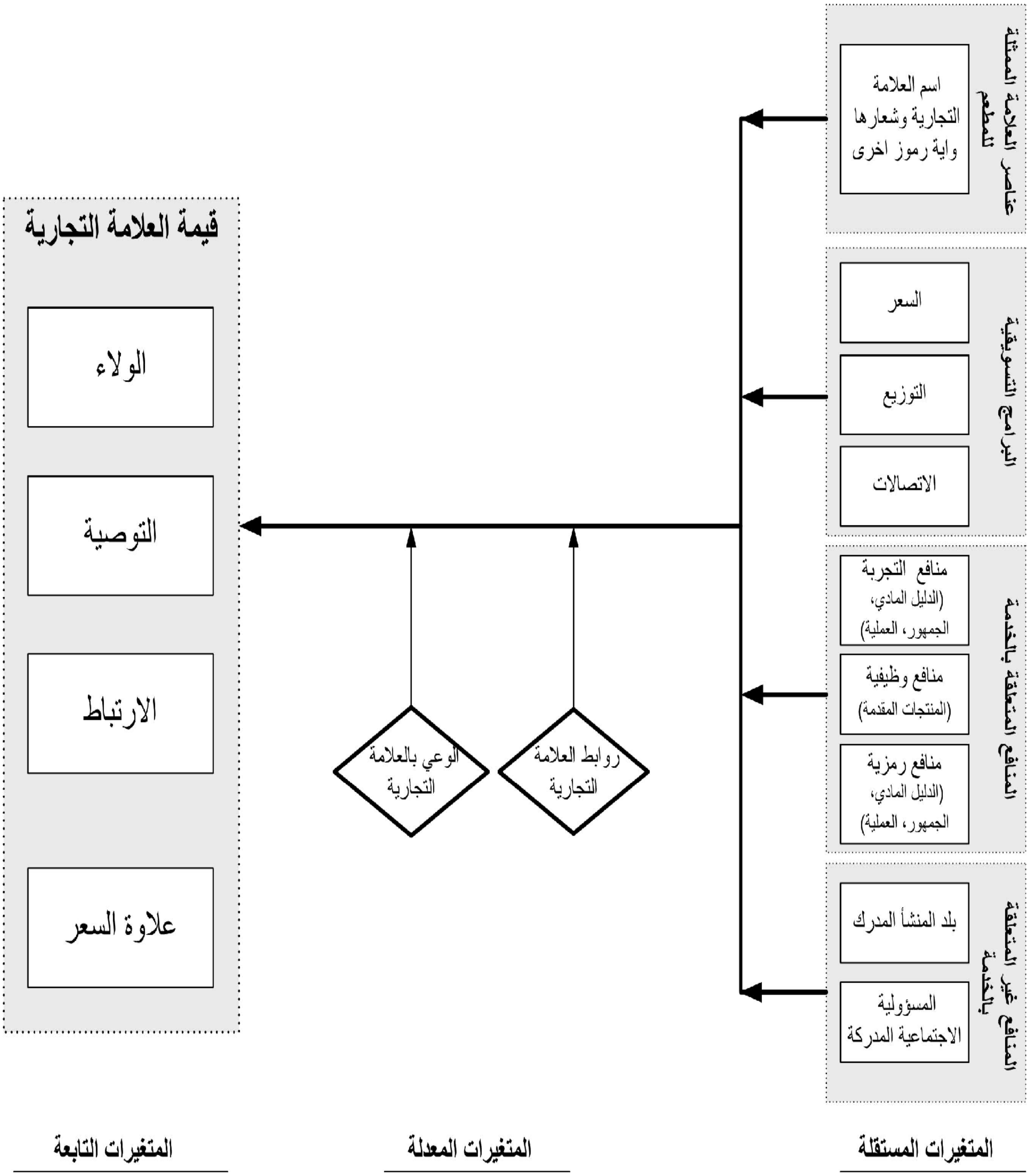
3. إنها من المواضيع التي تزود العاملين في مجال التسويق بأطر مفاهيمية قادرة على توجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالتوسع أو ترخيص علامات تجارية جديدة أو تعديلها أو تطويرها، بالإضافة إلى قرارات تخفيض التكاليف المتعلقة بعملية الإفادة من نجاحات سابقة لعلامات المنظمة التجارية.

4. إنها من المواضيع التي يساعد فهمها بعمق على استمرار نجاح العديد من المنظمات من خلال بناء وإدارة المكانة الذهنية لعلاماتها التجارية لدى المستهلكين مقارنة بالمنافسين، وبالتالي القدرة على تعظيم قيمة هذه العلامة، ومواجهة التحديات السوقية المختلفة، ذلك أن بناء العلامات التجارية وإدارتها هو المفتاح للنجاح والتفوق.

1.5 نموذج الدراسة

- تم تطوير نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، واستعراض النماذج والمتغيرات الواردة فيها، حيث تم استبعاد المتغيرات التي لا تلائم قطاع الخدمات، ودمج المتغيرات والعوامل المتشابهة تحت مسمى واحد، وإبقاء البعض كما ورد في الدراسات المذكورة.

- تم تطوير نموذج الدراسة كما في الشكل (1) يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة، ويحتوي على أربعة عوامل رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية، اعتبرت **متغيرات مستقلة** وهي (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية للمطعم، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة)، **ومتغيرات معدلة** تتمثل في روابط العلامة التجارية المتوقعة، والوعي بالعلامة التجارية. **ومتغير الدراسة التابع** وهو قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والذي يشمل مجموعة من العلاقات وهي (الولاء، والتوصية، والارتباط، والاستعداد لدفع سعر أعلى) .



الشكل 1: نموذج الدراسة

1.6 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والمتغيرات المعدلة، تم تعريفها كالتالي:

1.6.1 المتغيرات المستقلة

عناصرالعلامة التجارية الممثلة للمطعم Brand Elements that Represent the Restaurant

وهي نوع من أنواع الملكية الفكرية التي تتطلب تسجيلا لدى الجهات الرسمية يوفر لها حماية قانونية،وهي الإسم أو الشعار أو اية رموز أخرى تدل على المطعم وتمثل الهوية المميزة له، وتم قياسها بالفقرات من 1-5 من القسم الثالث من استبانة الدراسة، وذلك للتعرف على مدى قدرة المستهلك على فهم وإدراك إسم المطعم وشعاره.

البرامج التسويقية Marketing Programs

ويقصد بها ما يقوم به المطعم من برامج تسويقية، وهي (الاتصالات، والسعر، والتوزيع)، وذلك للتعرف على إدراك المستهلك للقيمة السعرية التي يدفعها مقابل ما يحصل عليه من خدمات، بالإضافة إلى التعرف على تأثير الاتصالات وعمليات الترويج واستراتيجيات التوزيع على قيمة العلامة التجارية لديه، وتم قياسها من خلال الفقرات من 17-35، حيث تم قياس القيمة السعرية بالفقرات من 17-21، وإستراتيجية التوزيع بالفقرات من 22-27، أما اتصالات منظمة الخدمة فقد تم قياسها بالفقرات من 28- 35 من استبانة الدراسة.

المنافع المتعلقة بالخدمة Service Related Utilities

ويقصد بها المنافع التي تتعلق بشكل مباشر بالخدمات التي تمثلها العلامة التجارية ويحصل عليها المستهلك، وتم قياسها من خلال: المنافع الوظيفية والمنافع الرمزية ومنافع التجربة كالتالي:

- **المنافع الوظيفية Functional Utilities**

وهي المزايا الحقيقية التي تتعلق بالخدمات المباشرة للعلامة التجارية، والتي تقدم حلولا للمشاكل الاستهلاكية، وتم قياسها من خلال قياس الجودة المدركة للخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك بالفقرات من 44–56 من استبانة الدراسة.

- **المنافع الرمزية Symbolic Utilities**

وهي المنافع الضمنية التي يشعر بها المستهلك نحو العلامة التجارية أثناء تعامله مع العلامة من خلال الدليل المادي والعملية والجمهور، وهي (الشعور بالتقدير الاجتماعي والتعبير عن الذات، والعواطف والمشاعر التي يحملها تجاه العلامة التجارية). وتم قياس مدى التقدير الاجتماعي والتعبير عن الذات الذي يشعر به المستهلك عند تعامله مع العلامة التجارية؛ بالفقرات من 57–61 من استبانة الدراسة. وقياس العواطف والمشاعر التي يحملها المستهلك تجاه العلامة التجارية بالفقرات من 62–66 من استبانة الدراسة.

- **منافع التجربة Experiential Utilities**

وهي المنافع التي يشعر بها المستهلك نتيجة للتعامل المتكرر مع العلامة التجارية من خلال الدليل المادي والعملية والجمهور، وهي (شعور المستهلك بتمايز واختلاف العلامة التجارية، ومستوى المصداقية والثقة الذي تمثله هذه العلامة التجارية). وتم قياس شعور المستهلك بالاختلاف والتمايز في العلامة التجارية التي يفضلها بالفقرات من 36–39 من استبانة الدراسة. وقياس مشاعر الثقة والمصداقية من خلال الفقرات من 40–43 من استبانة الدراسة.

المنافع غير المتعلقة بالخدمة Non-Service Related Utilities

ويقصد بها المنافع التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية والتي لا تتعلق مباشرة بالخدمة التي تمثلها هذه العلامة، وذلك من خلال التعرف إلى الصورة الذهنية لدى المستهلك عن المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمة الخدمة نحو المجتمع، والصورة الذهنية عن بلد المنشأ، كالتالي:

- **المسؤولية الاجتماعية المدركة Perceived Social Responsibility**

وهي ما يدركه المستهلك للمسؤوليات التي تتحملها منظمة الخدمة تجاه المجتمع، والتي لا تخص تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع فقط، بل تتعلق بتقديم كل ما هو مفيد ومناسب له. وتم قياسها من خلال الفقرات من 67–72 من استبانة الدراسة.

- **بلد المنشأ المدرك Perceived Country of Origin**

ويقصد به ما يحمله المستهلك في ذهنه من تصورات وإدراكات عن بلد المنشأ لمنظمة الخدمة الذي تمثله العلامة التجارية. وتم قياسه من خلال الفقرات من 73-77 من استبانة الدراسة.

1.6.2 المتغيرات التابعة

قيمة العلامة التجارية Brand Equity

وهي قوة العلامة التجارية وقيمتها التي نشأت من خلال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وأنتجت مجموعة من الروابط القوية والإيجابية في ذهن المستهلك نحو هذه العلامة، والتي تكونت بسبب معرفته ووعيه بها، وما تقدمه له من منافع مباشرة أو غير مباشرة. وتم قياسها من خلال دراسة مدى وجود وقوة علاقات: (الولاء، والتوصية، والارتباط، والاستعداد لدفع سعر أعلى)، وذلك كالتالي:

- **الولاء للعلامة التجارية Loyalty**

ويقصد به الولاء بشقيه الموقفي والسلوكي، وهو الشعور الإيجابي الذي يحمله المستهلك تجاه العلامة التجارية، والإقبال على شرائها حاليا والالتزام بإعادة شرائها بشكل دائم مستقبلا. وتم قياسها من خلال الفقرات من 78-83 من استبانة الدراسة.

- **التوصية Recommendation**

وهي قيام المستهلك بنصح وتوصية معارفه وأصدقائه بشراء العلامة التجارية والتعامل معها.وتم قياسها من خلال الفقرات من 84-85 من استبانة الدراسة.

- **الارتباط بالعلامة التجارية Engagement**

وهي استعداد المستهلك لبذل الجهد والوقت والمال وغيرها من الموارد للحصول على العلامة التجارية، والحرص على معرفة المزيد عنها، وبناء عقد طوعي للتعامل معها على مر الزمن، وتم قياسها من خلال الفقرات من 86–91 من استبانة الدراسة.

- **علاوة السعرPrice Premium :**

وتعني استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية مقارنة بأسعار العلامات الأخرى، وتقاس بالفقرات من 92–94 من استبانة الدراسة.

1.6.3 المتغيرات المعدلة

الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

ويقصد بها قوة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، والتي تتمثل في قدرة المستهلك على تمييز هذه العلامة التجارية، وتذكرها تحت ظروف مختلفة، وتم قياسها من خلال الفقرات من 6–10 من استبانة الدراسة.

روابط العلامة التجارية Brand Associations

وهي عناصر معلوماتية في ذهن المستهلك ترتبط بالعلامة التجارية، وتساعده في تنظيم وتوجيه المعلومات الخاصة بها في ذاكرته، وتعمل على إنشاء انطباعاته وآرائه عنها، مما يؤثر على قراره الشرائي ويعزز قوة وربحية هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة، وتم قياسها من خلال الفقرات من 11–16 من استبانة الدراسة.

1.7 الصعوبات التي واجهت الدراسة وحدود الدراسة

1.7.1 صعوبات ومحددات الدراسة

- تعريب بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بموضوع قيمة العلامة التجارية؛ وذلك لعدم وجود مراجع باللغة العربية مما شكل صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات وإعطائها معاني دقيقة ومعبرة تتوافق مع دلالاتها باللغة الإنجليزية، مثل كلمة "equity" وما يتعلق باللبس بين معنى كلمتي "brand" و"trade mark"، والتي سيتم توضيحها لاحقاً.

- ندرة الدراسات العربية والأردنية التي تتعلق بهذا الموضوع وإن وجدت فإنها تناقش العلامة التجارية كمرادف للمنتج أو كعنصر من عناصر استراتيجية المنتج. ولذلك كانت معظم مراجع هذه الدراسة باللغة الإنجليزية.

- عدم توافرمراجع كافية باللغة الإنجليزية داخل الأردن تتحدث عن موضوع العلامات التجارية بشكل عام، وقيمة العلامات التجارية بشكل خاص، مما تطلب توفيرها من الخارج، أو الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت.

- عدم استخدام الدراسات التي عرضت موضوع قيمة العلامة التجارية، أبعادا موحدة أو أساليب قياس متجانسة، كما أنها لم تحدد الأهمية النسبية لهذه الأبعاد أوالعناصر المكونة للعلامة التجارية، لذلك لم تكن النتائج قابلة للمقارنة، كما أنه لم تكن هناك طريقة يمكن اعتبارها هي الأفضل للحصول على نتائج سليمة ومضبوطة.

- عدم وجود اتفاق على الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تعدد النماذج المتعلقة ببنائها، إلا أن هذا لا يعني عدم محاولة تقديم نموذج يستفيد من أهم الأبعاد المعروضة في هذه الدراسات للحصول على أفضل تقدير لقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.
- عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة كونها اعتمدت على عينة ملاءمة.

1.7.2 حدود الدراسة

- ركزت الدراسة على قطاع الخدمات بشكل خاص.
- تم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة المصنفة من قبل جمعية المطاعم السياحية في الأردن حتى مطلع شهر نيسان 2008 م.
- اقتصرت عينة الدراسة على مرتادي مطاعم الوجبات السريعة من سكان مدينة عمان فقط.

الفصل الثاني

العلامات التجارية وقيمتها

2.1 تطور المفهوم الحديث للعلامات التجارية

2.2 العلامة التجارية والمنتج

2.3 العلامة التجارية Brand والعلامة التجارية المسجلة Trade Mark

2.4 ماهية العلامة التجارية

2.5 مفهوم قيمة العلامة التجاريةBrand Equity

2.6 بناء قيمة العلامة التجارية

2.6.1 أولا: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لكيلر

2.6.2 ثانيا: المُخمِّن (المُقيِّم) لأصول العلامة التجارية

2.6.3 ثالثا: نموذج براندز

2.6.4 رابعا: نموذج رايدر لبناء العلامة التجارية

2.6.5 خامسا: نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لــBerry

2.6.6 سادسا: نموذج الأصول الخمسة للعلامة التجارية لــAaker

2.7 علامات الخدمات

2.8 التحديات التي تواجه العلامات التجارية

2.9 الوعي بالعلامة التجارية

2.10 روابط العلامة التجارية

2.10.1 العوامل المؤثرة على روابط العلامة التجارية

2.10.2 أنواع روابط العلامة التجارية

2.11 العلاقات مع العلامة التجارية (قيمة العلامة التجارية)

2.11.1 الولاء للعلامة التجارية

2.11.2 علاوة السعر

2.11.3 الارتباط والتوصية

2.12 الدراسات ذات العلاقة

2.12.1 الدراسات ذات العلاقة بالدراسة بشكل عام

2.12.2 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات المعدلة

2.12.3 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات المستقلة

2.12.4 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات التابعة

2.13 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

2.1 تطور المفهوم الحديث للعلامات التجارية

إن كلمة "علامة تجارية" مشتقة من كلمة "Brand"، وهي الكلمة المستخدمة قديما من قبل رجال القبائل لتعنى "الحرق أو الوسم"، حيث كانت تستخدم للإشارة إلى وسم وكيّ الثروة الحيوانية لتوضيح ملكيتها، وكان غرض العلامات عموما هو حماية الملكية الشخصية. واعتبرت الرسوم البيانية والتصاميم الصغيرة والوسم من أقدم أنواع العلامات التجارية التي سادت في مصر وبقية العالم القديم (Ryder, 2006, p1).

وتم وضع قانون إنجليزي بتاريخ 1266م، كلَّف الخبازين وضع علامات على كل قطعة خبز تباع وذلك لغاية معرفة ما إذا كان هناك خطأ بالوزن، وتحديد الجهة المتسببة في أي خطأ يحدث. كذلك طلب من صائغي المجوهرات والفضة وضع علامات على بضائعهم، وذلك من خلال رموز تشير إليهم، وإلى مستوى نوعية المعادن التي يقدمونها. كما اعتبر صانعو الأدوية المسجلة، والتبغ الرواد الأوائل للعلامات التجارية في الولايات المتحدة، حيث كانوا يقومون بطباعة بطاقات مميزة ومشروحة بتوسع للتأثير على اختيارات المستهلكين. كذلك كانت مصانع التبغ تجمع حزمة الدخان تحت ملصقات تحمل أسماء مبتكرة تميزها. وفي عام 1860م بدأت مصانع التبغ ببيع منتجاتها ضمن أكياس تباع مباشرة إلى المستهلك، وكان مظهرها الجذاب أمرا هاما، إضافة إلى الملصقات المصورة والتصاميم الجميلة (Keller, 2008, p43). وطورت معظم العلامات التجارية خلال فترة الثورة الصناعية، حيث أسهمت ثلاثة عناصر في نشوئها وتطورها هي (Riezebos, 2003, p5):

- زيادة الكثافة السكانية والميل إلى التحضر الذي بدوره أدى إلى زيادة الطلب على السلع المغلّفة.
- الإنتاج الضخم والبنية التحتية المحسَّنة كالقطارات التي أسهمت في إيصال السلع التي كانت توجد بشكل رئيس في المناطق المحلية الرئيسة.
- ازدياد عدد المحال التي أسهمت في توافر السلع وزيادتها.

وفي عام 1970م طرأت عدة تغييرات أثرت على العلامات التجارية، حيث قدَمت العلامات التجارية المعروفة والمشهورة استراتيجيات تسويقية متنوعة جعلتها متوافرة في كل مكان في العالم.

تغير مفهوم العلامات التجارية مع مرور الزمن بتأثير التغيرات الاجتماعية والتسويقية. أما مفهوم العلامة التجارية الذي يشير إلى أنها تضم قيما ملموسة وغير ملموسة فقد ظهر الحديث عنه عام 1980م، حيث ظهرت أهم التطورات من خلال إدراك المديرين أن العلامات التجارية تمثل قيمة للشركة، وقد سادت هذه الفكرة بين المحللين الماليين الذين رأوا فيها ضمانا للدخل المستقبلي. وفي النصف الثاني من الثمانينات اعتبرت العلامة التجارية قيمة لا يستهان بها جذبت اهتمام دوائر التسويق لها باعتبارها من الأصول الهامة إن لم تكن الأهم بالنسبة للمنظمات. وأصبح ما يُمتلك من العلامات التجارية القوية يشار إليه بمصطلح (قيمة العلامة التجارية Brand Equity) الذي يشير إلى أن العلامة التجارية لا تمثل الجزء المالي فقط، ولكنها تمثل قيمة إستراتيجية للشركة (Riezebos, 2003, p16).

2.2 العلامة التجارية والمنتج

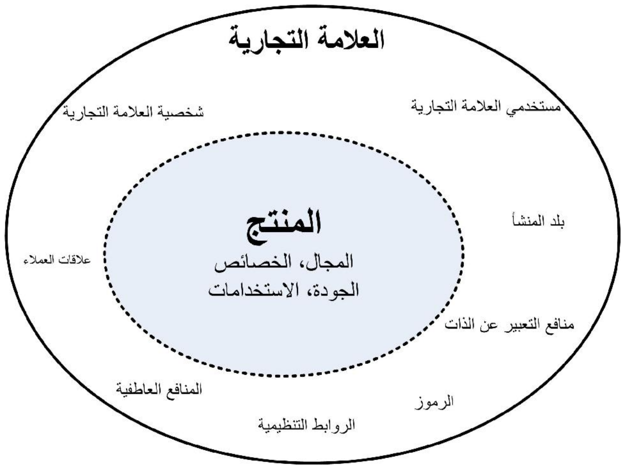
يستخدم مفهوم العلامة التجارية عند الكثيرين كمفهوم مرادف وتبادلي مع المنتج باعتبارهما وجهين لعملة واحدة، ولكن تطور مفهوم العلامة التجارية جعله مفهوما يختلف عن مفهوم المنتج. ذلك أن المنتج هو شيء يمكن أن يقدم منافع وظيفية، والعلامة التجارية بالمقابل هي اسم أو رمز أو تصميم أو إشارة تعزز قيمة هذا المنتج وتتجاوز قيمته الوظيفية (Furquhar, 1989).

ويذكر(Kapferer, 2008, p23) أنه قبل عام 1980 كان هناك طرق مختلفة للتعامل مع العلامات التجارية. حيث كانت المتاجر ترغب بشراء منتجات من الشوكولاتة أو المعكرونة، وبعد عام 1980 أصبحت هذه المتاجر تريد شراء شوكولاتة الكتكات Kitkat أومعكرونة باتوني Buitoni. وهذا الاختلاف مهم جدا؛ ففي الحالة الأولى رغبت المتاجر في شراء الوحدات الإنتاجية، وفي الحالة الثانية أرادت هذه المتاجر شراء مكانة في ذهن المستهلك. وبعبارة أخرى؛ بدأ التحول للاهتمام بالعلامات التجارية عندما بدأ يُفهم أنها شيء أكثر من مجرد محدد للهوية.

ظهرت أولى الحقائق التي أشارت إلى أن مفهوم العلامة التجارية هو مفهوم مختلف عن المنتج عام 1985م، عندما لم يتقبل المستهلكون التغيير الذي قامت به شركة الكوكاكولا Coca-Cola عندما قدمت منتجا جديدا أسمته نيوكوك New Coke عوضا عن المشروب التقليدي لها، بعد أن نال مذاقه قبول المستهلكين وإعجابهم أكثر من مذاق مشروب الكوكاكولا التقليدي، وذلك في دراسة تجريبية أجرتها الشركة أخفت فيها نواياها وأسماء العلامات التجارية، وكانت المفاجأة

برفض المستهلكين للعلامة الجديدة وتفسيرهم لما حدث بأنه خداع من الشركة وإصرارهم على بقاء شراب الكوكاكولا كما هو. وأعطى هذا مؤشرا على مقدار القيمة العاطفية وضخامتها للكوكاكولا، وأثبت أن تجربة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك تختلف كليا عن تجربة المنتج. وهذه الحالة توضح أن العلامة التجارية لها قيمة للمستهلك لا يمكن أن تعتمد على المنتج المادي بحد ذاته. ولذا فقد تم تعديل مفهوم العلامة التجارية من مجرد إضافة تضاف إلى المنتج إلى مفهوم قائم بذاته، حيث كانت العلامة التجارية مكملة للمنتج الذي يقوم المصنع بإنتاجه وإعطائه اسما له معنى بالنسبة للمستهلك. أما اليوم فتقوم الشركات بتطوير الأفكار التي يمكن أن تجذب مجموعات المستهلكين حيث تتشكل هذه الأفكار وتترجم على شكل إستراتيجيات اتصال وترويج. وأصبح التعامل مع العلامة التجارية باعتبارها فكرة منفصلة عن منتج محدد يمكن أن ترتبط من حيث المبدأ بأكثر من منتج واحد. (Riezebos, 2003, p17).

إن الفشل في التمييز بين المنتج والعلامة التجارية يوقع في فخ التركيز على خصائص المنتج، كالجودة العالية والمتانة والمصداقية والأسعار المرتفعة. بينما توفر العلامة التجارية مشاعر الشراء والاستخدام الأفضل. ويلخص (الشكل 2) الفرق بين المنتج والعلامة التجارية، حيث يتضمن المنتج: الخصائص والصفات والجودة والقيمة واستخدامات العلامة التجارية. أما العلامة التجارية فهي تحتوي كل هذه الأمور بالإضافة إلى: مستخدمي العلامة التجارية، وبلد المنشأ، والروابط التنظيمية، وشخصية العلامة التجارية، والرموز، وعلاقات العملاء والمنافع العاطفية ومنافع التعبير عن الذات. (Aaker, 1996)



الشكل 2: الفرق بين المنتج والعلامة التجارية

Building strong brands,Aaker D.,1996.p(74)

ويعرض إيكر (Aaker, 1996, p74-76) مشاكل الاعتماد على صفات المنتج كهوية له، وهي:

1- الفشل في تحقيق التمايز: تعتبرمزايا وسمات المنتج مهمة، لكن إذا تم إدراك أن جميع العلامات التجارية (من نفس الفئة) تقدم السمات ذاتها فلن يكون هناك تمايز بين هذه العلامات.

2- سهولة التقليد: إن أي علامة تعتمد على أداء متفوق كصفة أساسية فإنه يتم تقليد هذه الصفة والتغلب عليها حتى لو كانت الشركة دائمة التطوير لمنتجاتها، لأن هذه الصفة هي الهدف الثابت بالنسبة للمنافسين.

3- افتراض عقلانية المستهلك: تفترض الدراسات أن المستهلك يطبق نموذج اتخاذ قرار شراء عقلاني. والواقع أن تجربة عدم الثقة والحيرة والضجر عند الشراء تؤثر على المستهلكين،

وكثير منهم يهتمون بشكل المنتج ومكانته والثقة به وغيرها من الأمور التي لا تتعلق بالمنافع الوظيفية له.

4- محدودية استراتجيات التوسع: يمكن أن يقلل الاعتماد على روابط خصائص المنتج من استراتيجيات التوسع، حيث إن الهوية التي تعتمد على الروابط غير المادية أو شخصية العلامة يمكن أن توفر مجالا أكبر لإستراتيجيات التوسع.

5- تخفيض المرونة الإستراتيجية للمنتج: تعمل روابط خصائص المنتج على تخفيض قدرته على الاستجابة للتغيرات السوقية. حيث إنه إذا ارتبط المستهلك مع صفة واحدة أو أكثر للمنتج تصبح القدرة على التكيف غير متاحة عندما تنحدر هذه الصفة.

2.3 العلامة التجارية Brand والعلامة التجارية المسجلة Trade Mark

إن العلامة التجارية Brand هي أكثر من مجرد دلالة لغوية، بل هي تطبيق لمفهوم جديد وتوجه تسويقي حديث، ولذا نجد ان المسوقين يهتمون بالعلامة التجارية بهذا المعنى في حين يهتم القانونيون بالعلامة التجارية المسجلة Trade Mark (Ryder, 2006, p4). والعلامة التجارية المسجلة هي اشارة تستخدم او ينوي استخدامها للتمييز بين السلع والخدمات التي يتم التعامل بها في السياق التجاري من شخص إلى اخر (Ryder, 2006, p10). أما العلامة التجارية تمثل وعدا بالجودة وعلامة للثقة وليست مجرد علامة تجارية مسجلة حيث تشير كلفتيون، المدير التنفيذي لشركة انتربراند InterBrand الشركة الرائدة المتخصصة في استشارات العلامات التجارية، بأن العلامة التجارية هي مزيج من الخصائص الملموسة وغير

الملموسة والتي تُرَمّز من خلال العلامة التجارية المسجلة Trade Mark والتي إن اُحسن ادارتها يمكن ان تحقق التأثير وتزيد القيم (Clifton, 2000, pVII).

2.4 مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامات التجارية اليوم من أهم الأدوات التسويقية وأكثرها فعالية في العصر الحديث، وذلك في مختلف القطاعات الصناعية والخدمية والخيرية وحتى السياسية. وقد أشارت أدبيات التسويق إلى العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم العلامة التجارية، يمكن عرض عدد منها كالتالي:

عرف كوتلر (Kotler & Keller, 2006) العلامة التجارية معتمدا على التعريف التقليدي للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960، والذي وصف العلامة التجارية بأنها: "اسم، أوعبارة، أو إشارة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، بقصد تحديد السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن تلك المنتجات المعروضة من المنافسين" . كما ويذكر كوتلرKotler أن العلامة التجارية هي "أمر رئيس في استراتيجية المنتج". كما اعتبرها "جزءا من المنتج الذي تعمل إستراتيجية الاتصال على عرضها وخلق صورة ذهنية عنها".

ويقول كيلر(Keller, 2008, p5): إن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج لأنها "تضيف أبعاداً إلى المنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة"، ويشير إلى أن هذه الاختلافات التي يدركها المستهلك "يمكن أن تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية، أو يمكن أن تميل أكثر إلى أن تكون رمزية وعاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية".

ويشير آكنبوم (Achenbaum, 1993) إلى" أن ما يميز المنتجات ذات العلامة التجارية ويعطيها قيمة عن تلك المناظِرة لها والتي تكون دون علامة تجارية؛ هو النتيجة الكلية لإدراكات ومشاعر العملاء لسمات المنتج وكيفية أدائه، وإدراكاتهم ومشاعرهم نحو اسم العلامة التجارية ومعناه، ونحو الشركة التي ترتبط بها العلامة التجارية" (Keller, 2008, p5).

ويعرف إيكر (Aaker, 1996, p2) العلامة التجارية بأنها: "إشارات إلى المستهلك عن مصدر المنتج، تحمي العملاء والمنتجين من المنافسين الذين يسعون إلى تقديم منتجات تبدو متطابقة مع هذه العلامة التجارية".

واعتبر شيرناتوني (De Chernatony, 1997) مفهوم العلامة التجارية بأنه: "وجود صلة بين الأنشطة التسويقية للشركات وإدراكات المستهلك للعناصر الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية". كما خلص إلى أن:"العلامات التجارية موجودة لأنها ذات قيمة للمستهلكين. وأنها تعمل كاختصارات في أذهانهم لمجموعة من الروابط الوظيفية والعاطفية المرتبطة بالثقة بحيث لا يحتاجون إلى مزيد من التفكير في قراراتهم الشرائية". وقد حدد شيرناتوني Chernatony بالاستناد إلى الأدبيات المختلفة تسعة أبعاد رئيسة مستخدمة في تحديد مفهوم العلامة التجارية هي: (1) أداة قانونية، (2) شعار، (3) شركة (4) نظام محدد، (5) صورة ذهنية لدى المستهلكين، (6) شخصية، (7) علاقة، (8) قيمه مضافة، و(9) كيان مطور.

أما كابفرر (Kapferer, 2008, p28) "فيذكر أن العلامة التجارية هي إشارة خارجية تتمثل مهمتها في الكشف عن صفات المنتج الخفية التي يتعذر الوصول إليها أثناء عملية الاتصال".

وعرفها من وجهة نظر المستهلك بأنها "إجمالي التجارب المتراكمة للمستهلك والتي يتم بناؤها من خلال جميع نقاط الارتباط بينه وبين المنتج".

كما وصف آمبر Amber أن العلامة التجارية تشمل: "المنتج زائداً القيم المضافة.. كما أشار إلى أن:"العلامة التجارية هي حزمة من المنافع الوظيفية والاقتصادية والنفسية للمستهلك النهائي والتي تعرف بشكل أبسط بالجودة والسعر والصورة الذهنية" (Ryder, 2006, p11).

ومن خلال استعراض هذه التعريفات يمكننا أن نستنتج أنه لا يوجد تعريف للعلامة التجارية متفق عليه عالميا. وكل منها تناول العلامة التجارية من وجهة نظره إلا أنها جميعا تتفق على أهمية العلامة التجارية وآثارها الكبيرة التي يمكن أن تنعكس على الأداء والتفوق في السوق. وهذا الأمر تدعمه دراسة شيرناتوني (De Chernatony, 1997) الذي أجرى استطلاعا عن العلامة التجارية مع مجموعة من المستشارين لتحديد ماذا يفهمون من مصطلح "العلامة التجارية"، من وجهة نظر المنتج والمستهلك على حد سواء. وأكدت الدراسة التباين في وجهات النظر حول ما هية وطبيعة مفهوم العلامة التجارية. وخلصت إلى عدم وجود تعريف واحد للعلامة التجارية يتفق عليه استشاريو العلامة التجارية، إلا أنه أشار إلى أن هذا الاختلاف في وجهات النظر لا ينبغي اعتباره تناقضا، بل يجب اعتباره صورة من صور تطور مفهوم العلامة التجارية. ويمكن الوقوف عند أهم النقاط الواردة في التعريفات السابقة للعلامة التجارية، حيث نجد أن بعضها ركّز على الجانب المادي للعلامة التجارية من خلال تعريفها بأنها عبارة عن (الإشارات والرموز والشعارات.. وغيرها)، كما ركّز البعض على أن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تحديد مصدر المنتَج، في حين نجد التعريفات الأخرى ركّزت على التعبير عن العلامة التجارية من خلال القيم غير الملموسة التي تعكس إدراكات المستهلكين وعلاقتهم

معها. وقد يُعزى هذا الاختلاف في وجهات النظر حول مفهوم العلامة التجارية إلى التطور الكبير في هذا الموضوع، وانتقال العلامة التجارية من كونها شيئا مكملا وإضافيا للمنتج ووسيلة للحماية القانونية والحماية من المنافسين، إلى مفهوم منفصل عن المنتج له دلالاته التسويقية الكبيرة لدى المنتجين ودلالاته النفسية والعاطفية الهامة لدى العملاء والمستهلكين.

ويمكن أن نخلص من خلال هذه التعريفات المتعددة، ووجهات النظر المختلفة حول مفهوم العلامة التجارية، إلى تعريف شامل يجمع بين الأبعاد المختلفة المكونة للعلامة التجارية بحيث يحقق:

(1) الهدف المادي من وجود العلامة التجارية، وهو هدف التمييز والحماية.

(2) الهدف غير المادي (النفسي) من وجود العلامة، وهو معنى العلامة لدى المستهلك من خلال الارتباط والعلاقة الوثيقة.

(3) المنفعة الاجمالية من تحقيق الهدف المادي وغير المادي للمنتج والمستهلك معا.

(4) التأكيد على تحقيق الهدفين معا عند تعريف العلامة التجارية، ذلك أن حصر العلامة التجارية بكونها اسما أو رمزا أو أمرا ماديا فقط، هو غير كافٍ للدلالة على مفهوم العلامة التجارية، فالعلامة التجارية التي لا تمتلك قيما غير ملموسة مرتبطة بها لا تعتبر علامة تجارية كاملة بالمفهوم الحديث والحقيقي لها.

لذلك خلصت الباحثة وبناءً على ما تم عرضه من تعريفات إلى أن العلامة التجارية هي :"**مزيج من السمات الملموسة ممثلة بكل إسم أو إشارة قادرة على تمييز المنتج وحمايته من المنافسين، والسمات غير الملموسة ممثلة بما يعنيه هذا الاسم أو هذه الإشارات من دلالات وروابط وظيفية وعاطفية ورمزية للعملاء، بحيث تخلق هذه الخصائص في مجملها قيما هامة للمنتجين والعملاء على حد سواء**".

2.5 مفهوم قيمة العلامة التجارية Brand Equity

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به.

واعتبر كيلر أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية؛ أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الإمتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية. وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساساً لاتخاذ القرارات الإستراتيجية. (Keller, 2008, p40)

عُرِّفت قيمة العلامة التجارية لأول مرة من قبل فاركوهار (Farquhar *et al.*, 1990)، بأنها "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتج معين".

وعرّفها المعهد العلمي للتسويق MRT Science Institute، بأنها: "القيمة التي تضاف من خلال الاسم وتكافأ في السوق بهوامش ربح أو حصص سوقية أكبر، ويمكن أن ينظر إليها من خلال المستهلكين أو أعضاء قناة التوزيع كأصول مالية أو كمجموعة من السلوكات والروابط الإيجابية معا".

ويعرفها باروايز(Barwise, 1993) بأنها "المنفعة التي لا تفسر من خلال الخصائص المقاسة". وأنها "التمايز والاختلاف، والصورة الواضحة التي تتجاوز مجرد تفضيل المنتج".

أما موري (Moore, 1993) فيعرفها بأنها "الجمع بين الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيلها وإدراكاتها".

ويعرفها كل من بارك وسرينفازان (Park & Srinivasan, 1994) بأنها: "القيمة المضافة التي تمنح للمنتج من خلال العلامة التجارية، على النحو الذي يدركه المستهلك".

أما لاسر (Lassar *et al.*،1995) فقد عرف قيمة العلامة التجارية بأنها "تعزيز المنفعة والرغبة المدركة في اسم العلامة التجارية المرتبط بالمنتج".

وعرفها إيكر (Aaker, 1996, p7-8) بأنها "مجموعة من أصول العلامة التجارية والالتزامات المرتبطة بها، واسمها ورموزها التي تضيف أو تخفض من القيمة المقدمة من منتج أو خدمة ما إلى الشركة و/ أو إلى زبائن هذه الشركة".

وعرفها كل من إيكر وجوكمثالر (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p7) بأنها "نوع من الأصول المرتبطة بإسم العلامة التجارية أو الرموز المضافة إليها أو الشكل الذي يطرح من منتج أوخدمة ما".

ويقول كيم وكيم (Kim & Kim, 2004)، إن قيمة العلامة التجارية يمكن النظر إليها بطرق عديدة؛ حيث إن هذه القيمة هي قيمة للشركة صاحبة العلامة التجارية، وقيمة لمستخدمي العلامة التجارية على حد سواء. وبعبارة أخرى، قيمة العلامة التجارية من منظور الشركة يعكس المعنى المالي، وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك تكون على أساس قيمة العلامة للعملاء والتي تأتي في سياق اتخاذ القرارات التسويقية.

ويشير كيلر (Keller, 2008, p37) أن قيمة العلامة التجارية تتحدد وفقا للآثار التسويقية الفريدة التي تعزى إلى العلامة التجارية. بمعنى أن قيمة العلامة التجارية تتعلق بالنتائج المختلفة التي تتحقق بسبب تسويق منتج أو خدمة له علامة تجارية، مقارنة بنفس نتائج المنتج أو الخدمة التي ليس لديها ما يحدد علامتها التجارية. وأشار بأنها "الأثر التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلك نحو تسويق العلامة التجارية".

بعد استعراض المفاهيم المختلفة لقيمة العلامة التجارية نجد أنه على الرغم من وجود العديد من وجهات النظر التي عبَّرت عن هذا المفهوم، إلا أنها جميعها منسجمة عموما مع الفكرة الأساسية التي تفسر قيمة العلامة التجارية باعتبارها "قيمة مضافة". وتخلص الباحثة إلى تعريف شامل لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك يحتوي على الأبعاد التالية:

(1) إن قيمة العلامة التجارية تعمل بشكل مضاعف يزيد من الاصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة.

(2) تتمثل هذه القيمة المضافة والمضاعفة في مستوى المعرفة والإدراكات والروابط الكلية التي يحملها العملاء عن العلامة التجارية.

(3) تنجح المنظمة في تحقيق هذه القيمة من خلال جودة وتمايز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية.

لذا ترى الباحثة أن قيمة العلامة التجارية هي: "**عبارة عن الأصول غير الملموسة التي تمثل قيمة مضافة ومضاعفة تمنحها العلامة التجارية للمنظمة، ممثلة بمعرفة العملاء وإدراكاتهم للعلامة والروابط الكلية التي تشكلت لديهم نحوها؛ من خلال العلاقة الوثيقة والمستمرة التي نجحت المنظمة في بنائها معهم بفعل جودة وتمايز منتجاتها وكفاءة أنشطتها التسويقية**".

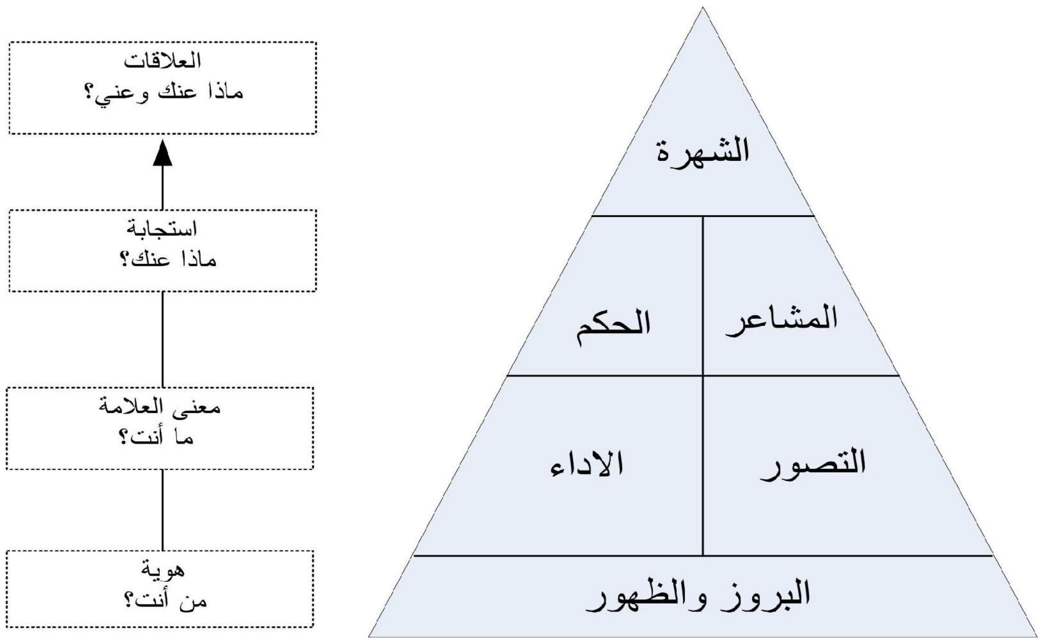
2.6 بناء قيمة العلامة التجارية

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة، إلا أن هذه الإستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤد تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها(Ryder, 2006, p39).

وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات تقديم العديد من نماذج بناء قيمة العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء العلامة التجارية القوية :

2.6.1 أولا: بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لكيلر (Keller ,2008)

قدم كيلر (Keller, 2008, p59-61) نموذجا أسماه قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE)، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء أكان فرداً أم منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية "أن القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلّمه العملاء، وشعروا به، ورأوه واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة لتجاربهم مع مرور الزمن". (شكل 3)



الشكل 3: نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك

Strategic Brand Management,keller K.,2008.p 60

واعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:

1. **من أنت؟** ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
2. **ما أنت؟** ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
3. **ماذا عنك؟** ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.
4. **ماذا عنك وعني؟** ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية.

كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذي يظهر في (الشكل 3) وهي :

بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية. **وأداء** العلامة التجارية ويتصل برضى العملاء والاحتياجات الوظيفية، أما **صورة** العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية. و**الحكم** على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها. أما **المشاعر** فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية. أما **صدى** وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.

ويعرف كيلر (Keller, 2008, p48) قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك بأنها: التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية. وهناك ثلاثة مكونات أساسية لهذا التعريف هي: (1) الأثر التفاضلي، (2) معرفة العلامة التجارية، و(3) استجابة المستهلكين لأنشطة التسويق.

إن وضع مفهوم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك يعتبر أمرا مفيداً لإستراتيجيات وتكتيكات التسويق، والتي يمكن أن تساعد على اتخاذ القرارات الإدارية. حيث ينتج عن هذا المفهوم نقطتان هامتان:

أولا، ينبغي على المسوقين النظر بشمولية للنشاط التسويقي للعلامة التجارية، والتعرف إلى مختلف الآثار التي تملكها هذه العلامة للتأثير على مستوى المعرفة، والتعرف إلى تأثير التغييرات في معرفة العلامة التجارية على مقاييس النتائج التقليدية مثل المبيعات.

ثانيا، يجب أن تدرك الأسواق أن النجاح على المدى الطويل في جميع برامج التسويق المستقبلية لعلامة تجارية ما يتأثر بشكل كبير بمعرفة العلامة التجارية الموجودة في الذاكرة والتي صنعتها الشركة من خلال جهودها التسويقية. ومن الأهمية بمكان أن يفهم المديرون كيف تؤثر برامجهم التسويقية على تعلم المستهلكين ومن ثم تَذكُّر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية (Keller, 2008, p51).

2.6.2 ثانيا: المُخمِّن (المُقيِّم) لأصول العلامة التجارية Brand Asset Valuator (Kotler & Keller, 2006, p278-279)

وهو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى Young and Rubicam (Y & R) أطلقوا عليه اسم مُخمّن (مُقيِّم) أصول العلامة التجارية BAV. حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات عبر مئات من المجموعات السلعية المختلفة وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة. ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية هي:

أولا: التمايز: ويقيس الدرجة التي يمكن أن تُرى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

ثانيا: الصلة الوثيقة: وتقيس مدى جاذبية العلامة التجارية.

ثالثا: التقدير والاحترام: ويقيس تقدير العلامة التجارية واحترامها.

رابعا: المعرفة: ويقيس ألفة وحميمية المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بُعديْ التمايز والصلة الوثيقة يمثّلان معا **قوة العلامة التجارية،** ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بُعدا الاحترام والتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى **مكانة العلامة التجارية،** والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق. ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج، إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة، والتي تفسر مراحل دورة تطوير العلامة التجارية، حيث يكون

لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقها بفترة بسيطة تُظهر مستويات منخفضة من الأربع دعائم، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تُظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة، بينما يبقى بُعدا الاحترام والمعرفة في مستويات منخفضة. كما أن العلامات التجارية القائدة تُظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيرا تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء قديمة، ومستوى عال من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصّلة الوثيقة والتمايز.

2.6.3 ثالثا: نموذج براندز BRANDZ

نموذج براندز BRANDZ، للعلامات التجارية هو أول نموذج يجمع بين البيانات المالية المتاحة للجمهور، وبيانات البحوث الأولية. ويقدم هذا النموذج ترتيبا للعلامات التجارية تم تطويره بوساطة شركة Millward Brown Optimor وهي الشركة القائدة في استشارات وأبحاث التسويق المتعلقة بالنواحي المالية للعلامات التجارية. وقد وضعت أداة قياس من خلال Millward Brown فى عام 1998 للتنبؤ بقيمة العلامات التجارية وتشخيصها، وذلك في كل عام منذ ذلك الحين. ويوفر ترتيبBRANDZ للعلامات التجارية تغطية للقطاعات وللمناطق الجغرافية المختلفة، حيث تحتوي على أكبر قاعدة بيانات للعلامات التجارية في العالم، والتي تقوم فيها شركة ميلوارد براون Millward Brown بمقابلة أكثر من مليون مستهلك وسؤالهم عن ما يقارب 40000 علامة تجارية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك العلامات الخاصة بالأزياء، والسيارات، والوجبات السريعة، والخدمات المالية، وسلع الرفاهية، والاتصالات المحمولة، والسيارات والوقود، والرعاية الشخصية، ومتاجر التجزئة، والمشروبات الغازية،

والتكنولوجيا. وتشمل دراسات BRANDZ العلامات التجارية في الأسواق المتقدمة التي تقود الناتج المحلي الإجمالي، والعلامات التجارية في الأسواق الناشئة التي يُتوقع أن يزداد نصيبها من إجمالي الناتج المحلي العالمي مستقبلا (Millward Brown Optimor,2007) .

تقدم شركة ميلوارد براون أوبتمر Millward Brown Optimor سنويا ترتيبBRANDZ لأعلى مائة علامة تجارية يقوم على أساس قيمة العلامة التجارية بالدولار، حيث تم احتسابها باستخدام المدخل الاقتصادي؛ على أساس القيمة الحالية للإيرادات التي من المتوقع أن تحققها العلامات التجارية في المستقبل، وحصة إسهام العلامة التجارية في أرباح الشركة التي تُعزى إلى العلامة التجارية، وحجم حركة العلامة التجارية وكثافتها والذي يشير إلى معدل نمو العلامة التجارية على المدى القصير (سنة واحدة). وفيما يلي ترتيب Brandz لأعلى خمس وعشرين علامة تجارية لعام 2007م (جدول **1**).

الجدول 1: ترتيب Brandz لأعلى خمس وعشرين علامة تجارية لعام 2007م(الترتيب حسب القيمة بالمليون دولار)

المصدر : Millward Brown Optimor

الترتيب	Brand (العلامة التجارية)	Brand value ($m) (قيمة العلامة)	التغير في قيمة العلامة % عن السنة السابقة
1	Google(جوجل)	66.434	%77
2	General Electric(جنرال اليكتريك)	61.88	%11
3	Microsoft(ميكروسوفت)	54.951	%11−
4	Coca Cola(كوكا كولا)	44.134	%7
5	China Mobile(موبايل صيني)	41.214	%5
6	Marlboro (مالربورو)	39.166	%2
7	Wal-Mart(ول مارت)	36.88	%2−
8	Citi (سيتي)	33.706	%9
9	IBM(اي بي ام)	33.572	%7−
10	Toyota(تويوتا)	33.427	%11
11	McDonalds' (ماكدونالدز)	33.138	%14
12	Nokia(نوكيا)	31.67	%19
13	Bank of America (البنك الاميريكي)	28.767	%2
14	BMW (بي ام دبليو)	25.751	%8
15	HP(اتش بي)	24.987	%27
16	Apple(ابل)	24.728	%55
17	UPS(يو بي اس)	24.58	%13
18	Wells Fargo (ويلز فارجو)	24.284	N.A.
19	American Express (اميركان اكسبرس)	23.113	%23
20	Louis Vuitton(لويس فوتون)	22.686	%16
21	Disney(ديزني)	22.572	%2
22	Vodafone (فودا فون)	21.107	%12−
23	NTT DoCoMO (إن تي تي دوكومو)	19.45	%0
24	Cisco (كاسكو)	18.812	%10−
25	Intel (إنتل)	18.707	%26−

وقد انبثق عن ترتيب العلامات التجارية للعام 2007م عددٌ من الأفكار العلمية الهامة منها : (Millward Brown Optimor, 2007)

- **انتشار التكنولوجيا:** حيث كان المزج والتوفيق بين خدمات مختلفة في مجال الأجهزة المحمولة (كالصوت والبيانات والنظام العالمي لتحديد المواقع GPS والموسيقى، والإنترنت، والبريد الإلكتروني، الخ) وتسليمها من خلال مختلف الأجهزة، الموضوع الأكثر سخونة في مجال التكنولوجيا، وهذا أدى إلى تحسين الحياة ومواجهة تزايد التعقيد في هذا المجال.

- **الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:** الوفاء بوعود المسؤولية الاجتماعية للشركات ساعد على زيادة قيمة العلامات التجارية الرئيسة، ومثالها شركة BP بى بى وشركة شل وتويوتا، حيث كانت شركة بي بي أول شركة نفط كبرى تتصدى للتغير في المناخ من خلال تبني إستراتيجية مكانة سوقية لعلامتها التجارية تحت مسمى "ما بعد النفط". حيث أصبحت بي بي المنفذة لهذه الإستراتيجية واحدة من الشركات التي تحتل المراكز الثلاثة الأولى من الموردين العالميين للطاقة.

- **تفاعل علامات الوجبات السريعة مع وعي المستهلكين الصحي:** ذلك أن تزايد الاهتمام بالطعام الصحي أدى إلى تراجع في صناعة الوجبات السريعة، والتي كانت تتمتع بنمو متواصل منذ الثمانينات. وقد أعادت معظم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تحديد مكانتها الذهنية بإدخال بدائل غذائية أكثر صحة.

ويعرض (الجدول2) أقوى عشرة مطاعم وجبات سريعة في العالم حسب ترتيب براندز Brandz لقيمة العلامة التجارية للعام 2007م.

الجدول 2: ترتيب براندز Brandz لأقوى عشرة مطاعم وجبات سريعة حسب قيمة العلامة التجارية للعام 2007م.

المصدر : Millward Brown Optimor

	العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية ($m)	التغير في قيمة العلامة % عن السنة السابقة
1	ماكدونالز(McDonald's)	33,138	%14
2	ستاربوكس (Starbucks)	16,057	%45
3	سب واي (Subway)	7,433	N.A.
4	كي أف سي (KFC)	4,485	%11
5	تيم هورتونز (Tim Horton's)	2,929	N.A.
6	بيتزا هت (Pizza Hut)	2,295	%1
7	ويندايز (Wendy's)	2,138	%31
8	تاكو بيل (Taco Bell)	1,537	%21
9	بيرغر كينج (Burger King)	1,401	%63
10	دومينوز بيتزا (Domino'sPizza)	434	%16

ويبين (الجدول 3)، القطاعات الأكثر نموا في قيمة العلامة التجارية للعام 2007م :

الجدول 3: القطاعات الأكثر نموا في قيمة العلامات التجارية للعام 2007م

المصدر: Millward Brown Optimor

	المجموعة	النمو في قيمة العلامة مقارنة بالسنة السابقة
1	Fast Food (الوجبات السريعة)	%22
2	Luxury (الرفاهية)	%20
3	Motor Fuel (زيوت السيارات)	%15
4	Personal Care (العناية الشخصية)	%15
5	Technology (السلع التكنولوجية)	%14

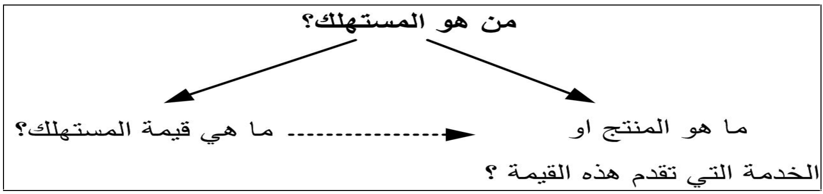
2.6.4 رابعا: نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية

يشير رايدر (Ryder, 2006, p23-24) إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة. وبمجرد أن يتم هذا الأمر، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية ، لأن ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى.

وتحتاج الشركة من أجل استمالة المستهلك لتجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات، والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة، والثقة.

القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة المقترحة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكّن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن أجل تحقيق ذلك،

يجب على الشركة أن تُطور فهما قويا لزبائنها المحتملين، وأن تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تتهيأ لإيصال هذه القيم لهم. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية (انظر الشكل 4).



الشكل 4: نموذج القيمة المقترحة

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV).

$$BRAND = P \times I \times AV$$

العلامة التجارية= سلعة أو خدمة فعالة × هوية علامة مميزة × قيمة مضافة

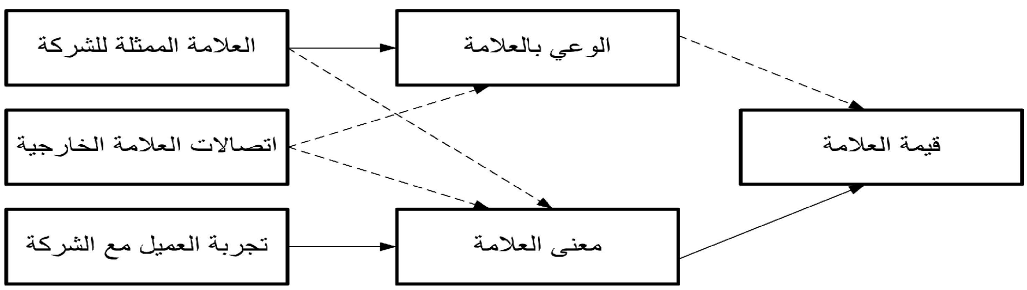
وتعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلى الآخر فقط، حيث إنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة او الخدمة الجيدة. وبالمثل، ما لم تكن العلامة متمايزة ومختلفة عن ما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة.

وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية. حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثرواتهم.

2.6.5 خامسا: نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـــBerry:

عرض (Berry, 2000)، أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية، حيث حلل استراتيجيات أربع عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عال في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجا خاصا بقيمة العلامة التجارية للخدمات، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسن هما: الوعي بالعلامة ومعنى العلامة (الشكل 5)، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيس على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها. والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة.

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيس بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لأن الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

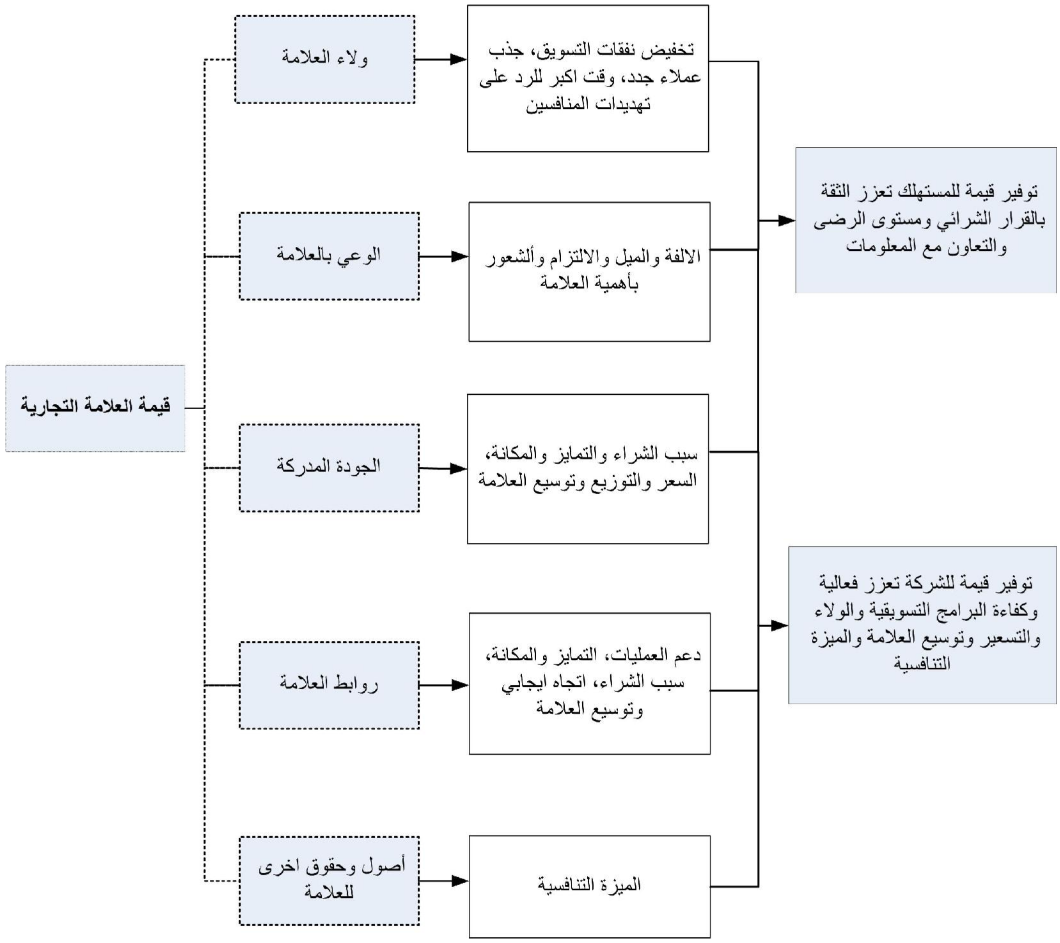


الشكل 5: نموذج Berry لدراسة قيمة العلامات التجارية – ص(130)

ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

2.6.6 سادسا: نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـــ Aaker

عرف إيكر (Aaker, 1996, p7-25) قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة او خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها او إلى كليهما معا. كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط العلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه (شكل 6):



الشكل 6: نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية

Building Strong Brands, Aaker, D., p9

وأشار إيكر Aaker في نموذجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهري لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة. وعلى كل الأحوال العلامة القوية، يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة. وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المدركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار إيكرAaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، الا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ست طرائق، الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

الثانية، الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.

الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.

الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.

والخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

وأخيرا، أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث إنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.

وفيما يلي ملخص لنماذج بناء العلامة التجارية :

الجدول 4: نماذج بناء العلامة التجارية

اسم النموذج	مصدر النموذج	وصف النموذج	الأبعاد التي ركز عليها النموذج
قيمة العلامة التجارية بالإستناد إلى المستهلك	Keller,2003,2008	قوة العلامة وقيمتها تكمن في ما تعلّمه العملاء، وشعروا به، ورأوه واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة لتجاربهم معها مع مرور الوقت.	إنشاء معنى للعلامة في ذهن المستهلك، وتحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة مع العلامة التجارية، وذلك من خلال ست لبنات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء هي: الظهور، والتصور والأداء والحكم والمشاعر والشهرة.
المخمن(المقيِّم) لأصول العلامة التجارية	وكالة الدعاية والإعلان young and rubicam (R & Y)	نموذج يوفر مقاييس مقارنة لقيمة مئات العلامات التجارية عبر مئات من المجموعات السلعية المختلفة، وذلك حسب درجة تمايزها وكفاءتها ومنزلتها لدى المستهلك.	بناء العلامة التجارية يتم من خلال أربع دعائم هي: التمايز، والصلة الوثيقة ويمثلان (قوة العلامة) والتقدير والاحترام، ومعرفة العلامة وألفة المستهلك لها ويمثلان (مكانة العلامة التجارية).
نموذج براندز BRANDS	شركة Millward Brown Optimor 1998	يوفر ترتيبا للعلامات التجارية في مختلف القطاعات ولمختلف المناطق الجغرافية وذلك بشكل سنوي وباستخدام المدخل الاقتصادي.	سلسلة خطوات متتابعة، وكل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة لها. وهي (الوجود، والصلة الوثيقة والأداء،والمزايا والروابط)

نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية	Ryder, 2006	عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط ومقترح لقيمة علامة تجارية قوية. ثم جعل الزبائن يجربوا هذه العلامة التجارية. مما سيؤدي إلى الاستعداد للشراء مرة أخرى وتكرار الشراء ونجاح العلامة.	العلامة التجارية= منتج أو خدمة فعالة × هوية علامة مميزة × قيمة مضافة. والسمات الثلاث سمات هامة، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضاف إلى الآخر فقط.
نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـــBerry	Berry, 2000	نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية للخدمات، قسم قيمة العلامة التجارية فيه إلى مكونين رئيسين هما: الوعي بالعلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية.	وعي المستهلك بالعلامة من خلال تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها. بالإضافة إلى اتصالات العلامة الخارجية، ومعنى العلامة يتأثر بتجربة المستهلك مما يشكل صورة ذهنية للعلامة في ذهن المستهلك.
نموذج أبعاد العلامة التجارية الخمسة	Aaker, 1996	نموذج يشير إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، حيث تصبح قيمة العميل الناتجة أساسا لتوفير قيمة إلى الشركة.	الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط العلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع.

من (جدول 4) نستنتج ما يلي:

- أن هناك نماذج تعتمد على بعض المقاييس الصعبة نسبيا مثل حصة العلامة التجارية في السوق، واستخدام الأساليب الاقتصادية، بينما اعتمدت نماذج أخرى على مقاييس أيسر مثل تفضيل المستهلك والصورة الذهنية التي يحملها عن العلامة التجارية.

- تشتمل هذه النماذج على الكثير من المحددات ولم يثبت أن هناك نموذجا أفضل من الآخر.

- تقدم هذه النماذج معلومات هامة للمديرين والمسوقين يمكن أن يستفيدوا منها عند وضع استراتجياتهم التسويقية المختلفة.

- يجب على المديرين إتباع النموذج الذي يرونه مناسبا في ضوء أنواع منتجاتهم وإمكاناتهم الإدارية والمالية، ومن ثم تقييمها ودراسة المشاكل والمحددات المتعلقة بها بحكمة، وعلى مدى فترة زمنية مناسبة للوصول إلى نتائج واضحة، مع محاولات مستمرة لابتكار طرق أفضل لبناء وقياس قيم علاماتهم التجارية، وذلك يعني أن النماذج السابقة المقترحة لبناء قيمة العلامة التجارية يجب أن لا تطبق من قبل المديرين بشكل حرفي وضمن الخطوات النظرية المذكورة فقط.

2.7 علامات الخدمات

يوجد العديد من الاختلافات بين العلامات التجارية الخاصة بالسلع والمنتجات المادية، والعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الخدمية، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام لاستراتيجيات اتصال داخلية وخارجية قوية متناغمة ومتماسكة، وذلك بسبب الخصائص الفريدة

للخدمات من حيث: اللاملموسية، وتزامن الإنتاج والاستهلاك، والاختلاف وعدم التجانس في المخرجات، بالإضافة إلى اختلاف الجودة المدركة لعلامة الخدمة، والتي تعتمد على العديد من المواجهات خلال تفاعل المستهلكين مع علامة الخدمة.

ومع تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح هناك ميلٌ للاعتماد على نماذج العلامات التي طُوّرت بشكل خاص للعلامات المرتبطة بالمنتجات المادية، وهذا من العوامل التي أسهمت في قلة علامات الخدمات القيّمة نسبيا (De De Chernatony & McDonlad, 2003).

واعتبر كثير من الكتاب أن (المواجهة عند تقديم العلامة) هي محطة التفاعل بين المستهلك والشركة والتي عُرّفت كذلك أنها "محطة الصّدق"، وأن العاملين هم العلامة التجارية (Zeithaml *et al.*, 2006, p355). كما أشار البعض أن المنتجات المادية يمكن أن تقلد بسهولة ولكن الخدمات من الصعب تقليدها، حيث إنها تعتمد على ثقافة المنظمة، ومستوى تدريب وتجاهات العاملين فيها، مما يجعل من الصعب بناءها والمحافظة عليها، ولكن بالمقابل يكون تقليدها أكثر صعوبة (Doyle, 1989). لذلك اقترح كل من سيجال وشيرناتوني (De Chernatony & Segal, 2003) وجهة نظر لبناء علامة الخدمات واعتبرا أن نقل علامة الخدمة للمستهلك يتمثل في تجربته عند مواجهة مقدم الخدمة.

وأشار بيري وآخرون (Berry *et al.* , 1988) انه بمجرد أن تتبنى المنظمة صورة إيجابية للعلامة التجارية، تكون مهمتها ضمان الانسجام والتناغم بينها. كما أكدوا أنه طالما تتبع منظمات الخدمات إستراتيجية علامة تجارية متماسكة ومتناغمة، فإن المستهلك يستجمع ذهنيا

كل ملف العمليات المقدم له، ويرتب التوقعات نحو العلامة التجارية، لذلك فإن إدارة تناغم وانسجام العلامة التجارية هو الأمر الأكثر أهمية في علامات الخدمات.

كما عرف (Ambler & Styles, 1996) العلامة التجارية بأنها: "الوعد بحزمة من المزايا يشتريها شخص ما"، وهذه المزايا التي تقدم من العلامة التجارية يمكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلية أو عاطفية، ملموسة أو غير مرئية. وأوضح جرونروس (Gronroos, 1990) أن إدراكات المستهلكين لجودة الخدمة تتألف من ما يحصلون عليه؛ ويتمثل بـــ (المخرجات الفنية)، وكيفية حصولهم عليه ويتمثل بـــ (عملية تقديم الخدمة). كما كان فري (Free, 1999) ضد تبديل طاقم العمل بالتكنولوجيا مشيرا إلى أن الميزة التنافسية في الخدمات تُكتسب من خلال الطاقم المتحرر من المهام الروتينية .

وذكر العديد من الباحثين أسبابا يمكن أن تكون هامة وداعمة لبناء علامات تجارية قوية خاصة بالخدمات منها:

1- وجود مكانة سوقية محددة، والتوافق والانسجام، والقيم، والأنظمة الداعمة(De Chornatony, 2001).

2- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية مما يزيد من إمكانية جعلها ضمن المجموعة السلعية التي تؤثر على قرار المشتري (Nedungadi, 1990). ذلك أن المستهلك الذي يميز اسم العلامة هو أكثر احتمالا لشرائها، لأن المنتجات المألوفة عادة تكون مفضلة أكثر من المنتجات الأقل ألفة (Mcdonald & Sharp, 2000).

3- إدارة العلامة من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية، وذلك لدعم الاتساق والانسجام في تسليم وإيصال تجربة الخدمة وذلك عند أية نقطة يحصل فيها اتصال بين المستهلك والمنظمة. كما أن وعي المديرين بثقافة المنظمة وتراثها يساعد في تحديد المبادئ التي تعطي العلامة التجارية مرتكزات ذات قيمة لدى المستهلك (Camp, 1996).

4- جعل العلامة التجارية شيئا ملموسا: حيث إن صبغ السمات غير الملموسة بصبغة مادية يساعد في إبراز العلامة التجارية بشكل ملموس، وذلك من خلال الأشياء المادية المختلفة أو المباني، وما إلى ذلك من سمات مادية يمكنها أن تجسِّد قيم العلامة التجارية Randall, 2000).

5- إدارة العواطف التي تستدعى بوساطة العلامة في أي نقطة من نقاط الاتصال مع المستهلكين. حيث يعتمد المستهلكون بشكل كبير جدا على تجاربهم أثناء عملية الاستهلاك لتحديد جودة الخدمة المستلمة والتي تعني "جودة التجربة" (Lovelock, 1996, p459). ويقول (Bithner *et al.* , 2000): "إن الطريقة الفاعلة لإشغال المستهلكين أثناء مواجهات الخدمة هي تزويدهم بتجربة سارة لا يتوقعونها، وهذه المفاجآت السارة تنتج ما يمكن تسميته بالسعادة العفوية".

6- التركيز على المؤثرات العقلانية لإعلانات الخدمات: حيث أشار ستافورد ودايز(Stafford & Days, 1995) في دراسة لهم إلى أن الاستجابة أو التأثير العقلاني والمعلوماتي قادر على توليد تجاهات إيجابية نحو الإعلان الخاص بالخدمات. وذلك لأنه يقوم بتقليل مستوى المخاطر المدركة العالية التي ترتبط عادة بشراء الخدمات.

7- ابتكار العلامة التجارية وتطويرها بشكل مستمر: حيث إن ذلك يوفر وسيلة لجذب الانتباه نحو الجودة ويعمل على تذكير العملاء بقيم العلامة التجارية. وفي حالة إذا ما تم تقليد هذا التطوير، فإن الرد الوحيد يكون باستمرار الابتكار حتى تكون منظمة الخدمة دوما في المقدمة(Randall,2000).

في النهاية يمكن أن نخلص إلى أن هناك بعض الصعوبات الإضافية الخاصة ببناء علامات الخدمات إلا أن الالتزام بالخدمة والاستماع إلى العملاء، والتسويق الداخلي، وتدريب فريق العمل، والأساليب المبتكرة في التواصل، تُكوُّن جميعها قاعدة يمكن الاستناد إليها والإفادة منها لبناء علامات تجارية قوية في قطاع الخدمات.

2.8 التحديات التي تواجه العلامات التجارية

تواجه العلامات التجارية تحديات كبيرة سوف تؤدي – إذا لم يتم التعرف إليها ومواجهتها بطريقة إيجابية– إلى القضاء على بعض العلامات التجارية في الأسواق، وهي كالتالي (Randall 2000, p37-47, Keller 2008, p30-36):

- ذكاء المستهلك: حيث أصبح المستهلك أكثر معرفة وخبرة بالسوق. وقد وجدت شركات أبحاث رائدة طبقت مجموعة دراسات أن توقعات المستهلكين من العلامة تزيد 13% بالمتوسط عما يعتقدون أن العلامة يمكن أن توفره لهم.

- تشتت وسائل الإعلام وارتفاع تكاليف الإعلان أدى إلى تقليص موازنة الاتصالات والتحول إلى الاتصالات التفاعلية كاستخدام وسائل الإعلان الإلكترونية، والرعاية التسويقية للألعاب والأحداث، والإعلانات في محلات التجزئة ومحطات القطارات.

- زيادة التنافس: سواء من جانب الطلب أو العرض، حيث أصبح الطلب على كثير من السلع والخدمات أقرب إلى الأفقي مما شكل ضرراً بمرحلتي النضج والانحدار وأصبح تحقيق زيادة في المبيعات لا يتم إلا من خلال زيادة الحصة السوقية للشركة على حساب المنافسين. أما في جانب العرض فقد دخل كثير من المنافسين الأسواق بسبب العولمة أو اختراق السوق بالأسعار المخفضة أو التوسع بالعلامات.

- زيادة التكاليف: بالرغم من تزايد المنافسة إلا أن تكاليف تقديم منتجات جديدة أو تعزيز منتجات حالية ارتفعت بشكل كبير. ففي عام 2000م تم تقديم 30000 منتج استهلاكي بالولايات المتحدة، وصلت نسبة الفشل فيها إلى 93%، وقدرت الخسائر ماليا بعشرين بليون دولار.

- زيادة المسؤولية: حيث يجد المسوقون أنفسهم مسؤولين عن تحقيق أرباح في المدى القصير بسبب ضغط أسواق المال والمالكين. كما أنهم قد يتخذون قرارات لها منافع على المدى القصير ولكن كلفتها عالية على المدى الطويل كتقليل الإنفاق الترويجي. بالإضافة إلى معدل الدوران العالي بين المديرين والذي لا يُمكِّن من إحداث تأثيرات كبيرة.

- كثرة العلامات التجارية: أصبحت الأسواق مكتظة بالعلامات التجارية بحيث لم تعد هناك أية فرصة للمستهلك لاكتشاف الفرق الحقيقي بين هذه المنتجات الكثيرة. ويوضح Bill Weibacher أنه في أي سوبر ماركت عادي في الولايات المتحدة، يجد المستهلك ما لا يقل عن إثني عشر نوعا من حساء الشعيرية من إنتاج شركة Campbell وما لا يقل عن عشرة أنواع من سلطة الجبن الزرقاء.

2.9 الوعي بالعلامة التجارية

وتعتبر معرفة العلامة التجارية هي القضية الأساسية في إيجاد قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك. وهي مفهوم يتعلق بانسجام مصادر التأثير المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك مع مجموعة مختلفة من روابط العلامة. وتتألف من (Keller, 2008, p51-55):

1. الوعي بالعلامة التجارية، والذي يتعلق بقدرة المستهلكين على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة.

2. صورة العلامة التجارية، والتي تتألف من إدراكات المستهلكين والروابط مع العلامة التجارية.

ويتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مراراً وتكراراً، وربط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بفئة المنتج وظروف شرائه واستخدامه واستهلاكه. كما يتطلب إيجاد صورة إيجابية للعلامة التجارية إنشاء روابط قوية، وإيجابية، وفريدة، مع العلامة التجارية.

ويمكن أن يميز الوعي بالعلامة التجارية وفقا للعمق والاتساع. حيث يهتم عمق الوعي بالعلامة التجارية بإمكانية تمييز العلامة وتذكرها. أما اتساع الوعي بالعلامة التجارية، فيهتم بتنوع الشراء وظروف الاستهلاك التي يمكن أن تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك.

ويشير إيكر(Aaker, 1996, p8) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يعود إلى قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، ويقاس بنسبة السوق المستهدف المهتم باسم العلامة التجارية. ويمكن أن يوفر الوعي بالعلامة العديد من المزايا التنافسية للمسوّقين ومنها:

- الوعي بالعلامة يُزود العلامة بمعنى الألفة والشهرة.
- الوعي بالعلامة يمكن أن يكون مؤشرا على حضور العلامة ومضمونها ومدى الالتزام بها.
- بروز العلامة يمكن أن يتحدد إذا تم تذكرها وقت الشراء.
- الوعي بالعلامة هو أصل مُعمّر يجعل من الصعب تهميش العلامة عندما تحقق مستوى عاليا منه.

2.10 روابط العلامة التجارية

روابط العلامة التجارية هي إدراكات وصور يربطها الناس مع علامة محددة (Bovee *et al.* 1996، . ويشير كيلر إلى أن روابط العلامة التجارية "هي أي شيء يرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك". كما اعتبرها: قلب العلامة التجارية وروحها.. وعرفها بأنهاك "نقاط ارتباط معلوماتية ترتبط بنقاط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك". وتمثل معنى العلامة التجارية بالنسبة له، واعتبر أن روابط العلامة التجارية هي التي "تشكل القاعدة لقرارات الشراء، والولاء للعلامة التجارية" (Keller, 2008, p56-58).

ويذكر إيكر وجوكمثلر (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p93) أن روابط العلامة هي أي شيء يمكن ان يربط المستهلك بالعلامة التجارية وتتضمن التصور عن المستخدم وخصائص المنتج والروابط التنظيمية وشخصية ورموز العلامة.

أما (Krichnan, 1996) فقد أشار إلى أن الروابط يمكن أن تستخدم كمصطلحات عامة تمثل ارتباطاً بين أي نقطتين. وهذه الروابط لها أشكال عديدة تعكس خصائص المنتج أو جوانب مستقلة عن المنتج بحد ذاته. واعتبر أن نموذج الذاكرة يُستخدم لتوضيح المفاهيم الرئيسة المتعلقة بروابط المستهلك، وبالرغم من أن نماذج الذاكرة تختلف في الشكل والمضمون الاستهلاكي، إلا أن كثيرا منها يعرض المعلومات على شكل ارتباطات بين مفاهيم مختلفة. فعلى سبيل المثال نقطة الارتباط يمكن أن تمثل علامة تجارية مثل Nike ومنتج يمثل (أحذية رياضية) أو خصائص (كالمتانة). الارتباط بين أي نقطتين يعني رابط في ذهن المستهلك.

وتعتبر دراسة روابط العلامة التجارية مهمة لأنها(Aaker, 1996, p93) :

- تساعد على معالجة واسترجاع المعلومات لدى المستهلكين، وتساعد على تحقيق تمايز ومكانة للعلامة التجارية.
- إذا كانت إيجابية سوف تخلق تجاهات ومشاعر إيجابية وتهيئ أسباب الشراء.
- يمكن أن تستغل هذه الروابط مع العلامة لتوسيع العلامة التجارية بشكل فعال.

2.10.1 العوامل المؤثرة على روابط العلامة التجارية (Krichnan, 1996)

- عدد الروابط: يعتبر عدد الروابط الذي يُستدعى من خلال اسم العلامة هو أحد العوامل الذي يمكن أن يستخدم لتمييز العلامة التجارية مع مرور الوقت، حيث يَبني المستهلك مجموعة من الروابط عن علامات مختلفة، تعتمد على كثير من المصادر.

- المحصلة الإيجابية للروابط: إن التركيز على عدد الروابط بمفرده يعتبر مضللا، ذلك أن العديد منها قد يكون سلبياً، وبالتالي يصبح من المهم تحديد نسبة ما هو موجود من الروابط الإيجابية مقارنة بالروابط السلبية.

- تفرد الروابط: لابد أن تعرض العلامة بعض الروابط الفريدة التي تمكّنها من البروز والتميّز في مجموعة المنتج السلعية.

- أصل ومنشأ الروابط: هناك مصادر تعتمد على التجربة المباشرة (التجربة/الاستخدام)، والتجربة غير المباشرة مع العلامة التجارية (الإعلان /كلمة الفم المتداولة). وتعتبر الروابط التي تعتمد على التجارب المباشرة مع العلامة التجارية وثيقة الصلة بالنفس والشخصية أكثر من الروابط التي تعتمد على التجارب غير المباشرة. كما أنها تكون مدعومة بالكثير من الثقة في عملية الشراء.

2.10.2 أنواع روابط العلامة التجارية

2.10.2.1 عناصر العلامة التجارية

تُدعى عناصر العلامة التجارية أحيانا هوية العلامة التجارية، وهي أدوات تفيد في تحديد وتمييز العلامة التجارية، وأبرزها: اسم العلامة التجارية، وعنوان الموقع الإلكتروني للعلامة، والشعار والرموز والمؤدي والإشارات والتغليف والموسيقى (Keller, 2008. p140). كما أن عناصر العلامة التجارية هي التي تُميّز وتحدد منتجاً معيّناً عن آخر. ويجب اختيار هذه العناصر لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ولتسهيل تشكيل روابط قوية وإيجابية وفريدة مع العلامة التجارية. وهذه العناصر هي التي توفر إسهاماً إيجابياً في قيمة العلامة التجارية، وتتحول إلى استجابات وروابط قيّمة.

ويقدم كيلر ستة معايير يجب مراعاتها عند اختيار عناصر العلامة التجارية هي: القابلية للتّذكر؛ ويقصد بها سهولة تمييز العلامة واسترجاعها. وأن تكون هذه العناصر ذات معنى، بحيث يكون لديها القدرة على وصف المنتج والإقناع به. وأن تكون مرغوبة وممتعة سواء من الناحية اللّفظية أو الشّكلية. وأن يمكن نقلها سواء بين مجموعات سلعية أخرى أو عبر حدود جغرافية وثقافية مختلفة. وأن تكون هذه العناصر قابلة للتكيف من حيث المرونة والتحديث، وأن يمكن حمايتها سواء من الناحية القانونية أو من المنافسين. كما اعتبر أن كل عنصر من عناصر العلامة التجارية يمكن أن يلعب دورا مختلفا في بناء قيمة العلامة التجارية، وعلى المسوقين المزج والمواءمة بين هذه العناصر لتعظيم قيمة العلامة التجارية. (Keller,2008, p140-144)

ولعل أهم عنصر من عناصر العلامة التجارية هو اسم العلامة التجارية: حيث تعتبره كوب والجرين وآخرون (Cobb-Walgren *et al.*, 1995) "الجوهر الأساسي الذي يشير إلى العلامة التجارية، والقاعدة لكل الجهود المتعلقة بالجودة والنوعية، بالإضافة إلى جهود الاتصالات".

وافترضت الدراسات ذات التركيز الرئيس على اتخاذ القرار الشرائي، أن اسم العلامة التجارية يمثل الصورة الذهنية والإدراكات والمعتقدات المستمدة من التجربة والمعلومات السابقة (Swaif *et al.* , 1995). كما ينعكس اسم العلامة على قيمة العلامة التجارية عندما يرغب المستهلك في دفع مبلغ أكبر لمنتجات لها نفس المستوى من الجودة وذلك بسبب الجاذبية المرتبطة بالمنتج (Bello & Holbrook ,1995).

كما أن لإسم العلامة التجارية خصائص هامة، خاصة للمنتجات التي لا يوجد لها خصائص كثيرة يمكن تقييمها، حيث يمكن أن يخدم اسم العلامة في هذه الحالة من خلال ما يسمى (أثر الهالة) والذي يجعل المستهلكين يحددون العلامة التجارية بشكل أسرع. كما ويعتبر تأثير اسم العلامة التجارية في قطاع الخدمات أكثر من السلع وذلك بسبب وجود اللاملموسية التي تلخص طبيعة الخدمات، ذلك أنه يخدم كمؤكد وكضامن لعملية تقييم العلامة التجارية (Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

إن تحديد العلامة التجارية يتضمن التأكيد على منافعها وخصائصها الرئيسة بالنسبة للمستهلك، بما يتضمن السمات الوظيفية مع المنافع العاطفية بالإضافة إلى هويتها. وتعمل كأساس تنافسي يحقق تمايزها واختلافها وبناء الولاء لها (Aufreiter *et al.* 2003). ومن الأمثلة على ذلك،

علامة جوجل التي احتلت المركز الأول في ترتيب العلامات للعام 2007، حيث وجد طالبان من طلاب الدكتوراه في جامعة ستانفورد عام 1998 أن محرك البحث جوجل (google) أخذ اسمه من كلمة (googol) والتي تشير إلى الرقم واحد متبوعا بمائة صفر، كإشارة إلى الكمية الضخمة من البيانات التي يمكن الحصول عليها من هذا الموقع (Keller, 2008, p20).

2.10.2.2 التمايز والاختلاف

تحتوي المنتجات المتمايزة على حزمة من الخصائص المفضلة لدى المستهلك، وتجعله أقل حساسية نحو السعر وأساليب الترويج والمنتجات المنافسة. وعملية زيادة التمايز المدرك لدى المستهلك لها تطبيقات هامة في مجال الممارسة التسويقية لأكثر من سبب، حيث يعتبره المسوقون الأساس لوجود المستهلكين الموالين، كما أنه يساعد على تخفيض الخدمات والحصول على سعر أعلى، وكسب تأثيرات أكبر من خلال إعلانات أقل. وأفضل نتائج للتمايز المدرك هي التي تنتج مستويات عليا من الولاء الذي يتطلب من المنافسين عملا شاقا لاستمالة المستهلكين إليهم (Bennett & Rundle-Thiele,2005).

ويشير راندال (Randall,2000, p41) إلى أن درجة التمايز والاختلاف بين المنتجات في تناقص مستمر، حيث وجهت وكالة إعلانات تُدعى BBDO أسئلة للمستهلكين على المستوى العالم تتكون من ثلاث عشرة فئة من السلع، وكانت الأسئلة عما إذا كان هناك فرق واضح بين المنتجات التي يختارونها، وأظهرت النتائج أن نسبة التشابه بين السلع تراوحت من 52% في حالة السجائر إلى 76% في حالة بطاقات الائتمان. وقد ارتفعت هذه النسبة بشكل أكبر في حالة

منتجات ورق المحارم والحساء الجاف مما يؤكد على أهمية صورة المنتج المدركة في ذهن المستهلك باعتباره عاملا في غاية الأهمية في عملية التسويق.

2.10.2.3 الجودة المدركة

عرف ودروف (Woodruff, 1997) الجودة أنها الأفضلية المدركة للزبون لتقييم خصائص المنتج، وخصائص الأداء، والعواقب الناجمة من عدم إنجاز الأهداف المرجوّة من قبل الزبون. ويمكن اعتبار جودة الخدمة أنها عامل النجاح الحاسم لشركات تقديم الخدمات المعاصرة، كما أن الرابط المفاهيمي والتجريبي لجودة الخدمة مع رضا الزبائن حوّلتها لأن تكون أداة القياس الأساسية في مجال التسويق، والموضوع الأكثر دراسة في مجال تسويق الخدمات (Bolton , 1998)

تم اعتبار جودة الخدمة واحدة من الوسائل القليلة للتمايز بين الخدمات، وميزة تنافسية يتم من خلالها جذب زبائن جدد، وزيادة الحصة السوقية، بالإضافة إلى اعتبارها وسيلة هامة للحفاظ على الزبائن (Ventis & Ghauri, 2004).

كما أشارت زيثامل وآخرون (Zeithaml *et al.* , 2006) إلى أن جودة الخدمة تؤثر على مجموعة من التصرفات لدى الزبون مثل تقديم التوصية للآخرين، وزيادة عمليات الشراء، وعدم التأثر بتغير السعر.

وتعتبر الجودة المدركة رابطا من أهم روابط العلامة التجارية الذي يرفع من مكانتها، وذلك لعدة أسباب هي: (Aaker, 1996, p17)

- الجودة المدركة هي الدافع لتحسين الأداء المالي
- الجودة المدركة هي إستراتيجية رئيسة لتعزيز المنتجات
- الجودة المدركة هي رابط ودافع لروابط أخرى تتعلق بكيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

هذا وقد لاحظ ديفيد آرنولد (Arnold, 1993) أن: "أفضل عشر علامات تجارية هي تقريبا العلامات القائدة في أسواقها. ولا يمكن أن يُفسّر هذا الأمر بوزن إعلاناتهم أو بتفوق المنتج الأساسي، أو بسرعة تذكر الاسم؛ على الرغم من أن هذه النقاط جميعها مهمة، لأن المفتاح الحقيقي لصناعة قيادة العلامة التجارية هو تفوق الجودة المدركة، والتي لا تكون متأصلة في نوعية المنتجات ؛ بل توجد فقط في إدراك المستهلك وتصوره لها".

2.10.2.4 المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية

تعتبر المنافع الرمزية والوظيفية والتجريبية، من العوامل المهمة المؤثرة على خيارات المستهلك للعلامة التجارية، لتلبية حاجاته المختلفة. حيث تُعرّف الحاجات الوظيفية بأنها: الدافع لعملية البحث عن المنتجات التي تقدم حلولا للمشاكل الاستهلاكية ذات العلاقة. أما الحاجات الرمزية فتُعرف بأنها: الرغبة في المنتجات التي تشبع الحاجات التي تنشأ داخليا؛ من خلال تعزيز الذات وتحديد الدور والعضوية في الجماعات. والعلامة بالمفهوم الرمزي هي ما يُصمّم من أجل ربط الفرد مع الجماعة المرغوبة، أو الصورة الذهنية عن الدور أو الذات.

وبناء على ذلك تم افتراض أن كل العلامات يجب أن يكون لها (مفهوم علامة) يُعبّر عن معنى كلي مختصر يميز العلامة ويكون إما رمزيا أو وظيفيا يستخدم عند تقديم العلامة، بحيث يكون كل مفهوم منفرداً ومنفصلاً عن الآخر. ثم يتم استخدام المزيج التسويقي فيما بعد لتعزيز هذا المفهوم في العلامة التجارية ودعم بقائها. (Park *et al.* , 1991).

وأشار شيرناتوني وسيجال (De Chernatony& Segal-Horn,2001) إلى أن كثيراً من الدراسات قسمت العلامة التجارية كقيمة مضافة إلى قسمين: القيمة الوظيفية والقيمة الرمزية، التي تصل إلى المستهلك. حيث تعود القيمة الوظيفية التي ترتبط مع العلامة التجارية إلى منافع أداء المنتج المادية والعقلية والتي تشبع حاجات العملاء العملية. والقيم الرمزية المرتبطة بالعلامة يمكن أن يُعبّر عنها بالقيم العاطفية والتي تعود إلى المشاعر غير الملموسة التي تشبع حاجات التعبير عن الذات لدى المستهلك (Mowle & Merrilees, 2005).

والمنافع التجريبية تُعرّف بأنها الرغبة في المنتجات التي توفر الشعور بالسعادة والتمايز. والعلامة بالمفهوم التجريبي هي ما يصمم لإشباع الحاجات الداخلية التي تنشأ نحو التحفيز والتنوع(Park *et al.* , 1991). ويعني بناء تجربة العلامة أن تُخزّن العلامة بشكل تلقائي على شكل تجربة من خلال ثلاثة مصادر هي: تجربة ناتجة عن استخدام العلامة، وتجربة ناتجة عن التعرض لاتصالات العلامة التجارية التي تقدّم من قبل المسوقين، وتجربة ناتجة عن التعرض لأمور خارج سيطرة العلامة مثل كلمة الفم المتداولة.

2.10.2.5 المزيج التسويقي

يتطلب بناء قيمة العلامة التجارية خلق علامة تجارية مألوفة، تتصف بروابط إيجابية، وقوية، وفريدة. ويمكن أن يتم ذلك سواء عن طريق الإختيارات الأولية لهوية العلامة التجارية، كالاسم التجاري، والشعار، والرمز. أو عن طريق التكامل بين هوية العلامة التجارية وبرنامج الدعم التسويقي. والحكمة في اختيار هوية العلامة التجارية يمكن أن تسهم إسهاما كبيرا في بناء قيمة العلامة التجارية، ولكن المدخلات الأولية تعتمد على دعم الأنشطة التسويقية للعلامة. وتعتبر المواصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة هي المحددات الأولية لروابط الصفات المتعلقة بالمنتج، كما أنها تحدد الفهم الأساسي للمستهلك نحو معنى المنتج أو الخدمة. وبالمثل، فان سياسة التسعير للعلامة التجارية تخلق روابط مباشرة مع الطبقة المرتبطة بمستوى الأسعار أو العلامة التجارية في فئة المنتجات، فضلا عن تقلبات الأسعار أو فروقها. وبالمقابل تنقل جهود الاتصالات التسويقية التي تبذلها الشركة رسائل مرنة لتشكيل إدراكات المستهلك عن المنتج أو الخدمة. وتساعد في زيادة صور وصفات استخدام المنتج، كما تلعب كلمة الفم المنقولة وغيرها من التأثيرات الاجتماعية دورا هاما (Keller, 2008, p39-40).

وهناك وجهة نظر لتعريف قيمة العلامة التجارية بأنها: "الأثر التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلك للأنشطة التسويقية"(Keller, 2008, p48).وبناء على وجهة النظر هذه فإن العلامة يمكن أن يكون لها قيمة إيجابية تتعلق بالحد الذي يستجيب به المستهلك للأنشطة التسويقية بشكل أكثر تفضيلا وقبولا. حيث تختلف استجابات المستهلكين باختلاف إدراكاتهم وتفضيلاتهم وسلوكاتهم. وكلما زادت المعرفة بالعلامة التجارية يمكن أن:

- تقود إلى اختلافات أساسية في سلوك المستهلك

- تقدم استجابات مختلفة نحو الأنشطة التسويقية المحددة (المتعلقة بالمنتج، والسعر، والاتصالات التسويقية، وقنوات التوزيع)

2.10.2.6 روابط بلد المنشأ

عرف ثاكر وكوهلي (Thakor & Kohli, 1996) منشأ العلامة بأنه مكان أو منطقة أو بلد يُدرك المستهلك أن العلامة التجارية تنتمي له. كما أشارا إلى أن روابط منشأ العلامة تعتبر من أكثر خصائص شخصية العلامة التجارية بروزا.

وتستخدم العديد من العلامات التجارية إشارات متضمنة في اسم العلامة لاستنباط روابط بلد المنشأ المدركة من خلال عملية الترويج (Agrawal & Kamakura, 1999). وينطبق هذا بشكل خاص على فئات المنتجات السلعية التي يكون في إدراك منشئها أو هويتها الدولية أهمية تؤثر على صورتها الذهنية. وتعتبر روابط المنشأ المدرك مصدراً قوياً لاستمالة المستهلك نحو العلامة التجارية فنجد مثلا سيارة البورش Porsche تُعرض في إطار ألماني لتعزيز روابط المنشأ الألمانية. كذلك علامة كريستيان ديور (Christion Dior) تَستخدم الكلمة الفرنسية بيرفيوم (Perfum) في إعلاناتها لتعزيز روابط المنشأ الفرنسي(Thakor & Lavack, 2003).

وتعتبرروابط المنشأ المدرك دلائل ضمن أسماء العديد من العلامات والتي تظهر من خلال اللغة المرتبطة باسم العلامة أو من خلال الإعلانات.

وقد تكون هنالك دلائل في اسم العلامة التجارية كاللغة المستخدمة أو اللفظ أو طريقة الكتابة توحي بمنشأ العلامة للمستهلك. فهناك بعض العلامات مثل Yoplait yogurt تُدرَك على أنها أسماء غريبة على المجتمع الأمريكي إلا أنها في الحقيقة علامات أمريكية .

وتشير الدراسات أنه من خلال دراسة الإدراكات نحو علامات تجارية باللغة الفرنسية واللغة الانجليزية. وَجدت أن اسم العلامة التجارية يكون أكثر تفضيلا في حالة المنتجات الترفيهية إذا كان بألفاظ فرنسية. حيث إن التجاه نحو العلامات الفرنسية أكثر إيجابية لهذه المنتجات (Thakor & Lavack, 2003).

وقدَم ناجاشيما (Nagashima, 1970) المفاهيم الأولى لظاهرة بلد المنشأ، حيث عرّف الصورة الذهنية التي يربطها المستهلك ببلد المنشأ بأنها "الصورة، والسمعة والشهرة، والقوالب الجاهزة، التي يحملها رجال الأعمال والمستهلكون عن منتجات دولة محددة. وهذه الصورة يمكن أن تنشأ من خلال متغيرات عديدة منها: خصائص المنتجات العالمية، والخلفية الاقتصادية والسياسية، والتاريخ، والعادات الموروثة من جيل إلى آخر" (Yasin *et al*., 2007).

إن ما يعتقده المستهلك نحو منشأ العلامة التجارية هو ما يؤثر على إدراكه نحو جودتها وروابطها. وقد يضع بعض المستهلكين روابط منشأ العلامة قبل البلد الحقيقي للتصنيع؛ حيث وجدت دراسة أن 96% من المستهلكين أدركوا أن سيارة فولكس فاجن Fox ألمانية بالرغم من أنها تُصنع في البرازيل. وكذلك سيارة التويوتا التي تُدرك أنها يابانية بالرغم من أنها تُصنع في الولايات المتحدة (Thakor & Lavack, 2003) .

2.10.2.7 المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية بأنها إدراكات المستهلك لجهود الشركة في مساندة مجتمعها، أو قد تعتمد على المعلومات الحقيقية عن نسبة المخصصات للأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، ومعدل عدد ساعات العمل التطوعية المقدمة من قبل العلامة التجارية. كما وُجد أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك حيث أصبح الناس أكثر قلقا نحو التلوث، والتأثيرات على طبقة الأوزون، ونضوب الموارد، وصحة الطعام الذي يأكلونه (Creyer & Ross, 1997).

يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية كمظهر مرئي لأخلاقيات الشركات وأنها مرتبطة بالأعمال التي تبحث عن تحسين البيئة، وتحسين نوعية الحياة للناس وتميزها. وتعتبر الخبرة الإدارية بالمسؤولية الاجتماعية مهمة وذلك لأن هناك ارتباطاً بين أهميتها المدركة وبين أعمال وتصرفات قادة المنظمات (Pinkston & Carrol, 1996).

2.11 العلاقات مع العلامة التجارية (قيمة العلامة التجارية)

2.11.1 الولاء للعلامة التجارية

يذكر إيكر (Aaker, 1996, p21) أن ولاء العلامة التجارية، يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشترين الراضين والملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية، والذين يضيفون قيماً أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل، مما

يجعل العبء كبيرا بين منافسي العلامة التجارية الناجحة. ويقدم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها (Aaker, 1996, p62-63):

- يخلق عوائق لدخول علامات منافسة
- يجعل من الممكن رفع الأسعار
- يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين
- يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة

ويعتبر ديكسون (Dickson, 1994) الولاء للعلامة التجارية ظاهرة معقدة. ويعرض سبعة أنواع مختلفة من الولاء للعلامة التجارية:

أولها **الولاء العاطفي**، ويُبنى من خلال التجربة الفريدة التي لا تُنسى والتي بدورها تخلق روابط عاطفيه قوية مع العلامة التجارية. أما **ولاء الهوية**، فهو يكون عندما تُستخدم العلامة التجارية للتعبيرعن الذات وتعزيزها. **وولاء الاختلاف والتمايز**، الذي يستند ولاء المستهلك فيه على إدراك صفات وخصائص متفوقة للعلامة التجارية. أما **ولاء العقود**، فيعتقد المستهلك فيه أن استمرار الولاء يكسبه معاملة خاصة. و**ولاء التحوّل المكلف**، حيث يحصل ولاء المستهلك لأن ما ينطوي عليه جهده في البحث عن البدائل والتكيف مع بديل جديد لا يستحق العائدات المتوقعة. أما **ولاء الألفة** (المألوف)، فهو ولاء للعلامة التجارية يحصل نتيجة وعي المستهلك الذهني بها بشكل كبير. وأخيرا، **ولاء الملاءمة**، وهو ولاء للعلامة مستند إلى ملاءمتها ويُسر

عملية شرائها. وهذا النوع من الولاء يمكن أن يهاجم من خلال توسع المنافس في قنوات توزيع ملائمة.

2.11.2 علاوة السعر

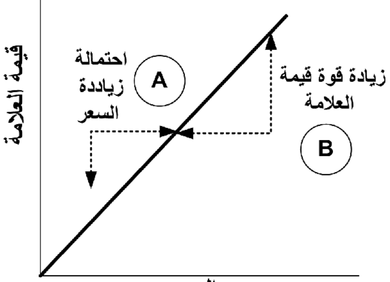
تعتبر علاوة السعر المقياس الأكثر أهمية لقيمة العلامة التجارية، وعرفها ايكر بأنها مجمل ما يرغب المستهلكون في دفعه للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات ذات الصلة سواء أكان إيجابياً أو سلبياً (Aaker, 1996, p22)، حيث إن كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية لابد وأن يكون له تأثير على السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، وكل بعد ليس له تأثير على علاوة السعر الممكنة لا يعتبر مؤشرا على قيمة العلامة التجارية (Anselmsson *et al.* , 2007).

وأكد ايلاوادي (Ailawadi *et al.* , 2003) أن علاوة السعر هي مقياس عالمي متميز حيث إنه مستقر نسبيا على مدى الزمن، وقد يعرض تباينا في قوة العلامة التجارية، ويرتبط مع غيره من مقاييس قيمة العلامة التجارية العالمية.

كما أشار كيجان وآخرون (Keegan *et al.* , 1999) إلى أن قيمة العلامة التجارية هي "الأسعار الزائدة التي يمكن أن يدفعها العملاء لعلامة تجارية مقابل شراء منتج أو خدمة بلا علامة دالة عليه". كما أوضحوا أن "العديد من الماركات الرئيسة تركز في تحديد مكانتها على جودة المنتجات، وكثير من الناس على استعداد لدفع أكثر لنوعية وجودة المنتج الذي يألفونه، وخاصة إذا كانت العلامة التجارية لها صوره ذهنية من شأنها أن تجعل العملاء يحبون الارتباط بها. ويتمثل التحدي في إيجاد النقطة التي يكون فيها السعر لا يزال مقبولا في تبادل للثقة الراسخة بالعلامة التجارية".

كما يذكر بلانش، أن قيمة العلامة التجارية هي"نتيجة استجابات المستهلكين لما يعرفونه حول علامة ما. وأن المستهلكين يمكن أن يدفعوا نسبة 30% إضافة إلى سعر العلامة مقابل الاختلاف والتمايز وجودة العلامة القائدة في السوق" (Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

عرَض انسيلمسون وآخرون (Anselmsson *et al.*, 2007) أن علاوة السعر هي مقياس يوضح عملية اختيار العلامة التجارية على المستوى الفردي بشكل أفضل. حيث أشاروا إلى أن 40% من أسباب استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى يعود إلى أمور لا تتعلق بالجودة بل بقيمة العلامة التجارية المدركة من قبل المستهلك. وعرض الباحثون منحنى يوضح نقطة التوازن بين السعر والعلامة التجارية كما في (الشكل 7):



الشكل 7: منحنى توازن السعر والعلامة

حيث يمثل الخط المتصل سعر العلامة التجارية، والخط الأفقي المتقطع قيمة العلامة التجارية. وأشاروا إلى أن العلامات التجارية يجب أن تحدد موقعها ضمن هذا المنحنى لتصل إلى نقطة التوازن المناسبة لها، وذلك لتحقيق نجاح وأرباح طويلة الأمد. ويلاحظ أن العلامات خارج نقطة التوازن ستخسر حصتها السوقية أو أرباحها حتما، وبأسوأ الأحوال سيتم تهميشها. ووجود العلامة خارج نقطة التوازن يمكن أن يوصف من خلال احتمالين: أن تكون العلامة التجارية مبالغاً في تسعيرها، أو أن تُسعَّر بأقل من السعر الذي تستحقه. أما إذا كان مبالغا في تسعيرها

(وهو ما تمثله النقطة B)، فهذا يعني أن السعر أعلى من القيمة التي يدركها المستهلك للعلامة التجارية، والذي بالضرورة سيؤدي إلى خسارة الحصة السوقية خاصة وأن المستهلكين يدركون أنهم لا يأخذون القيمة الكافية مقابل ما ينفقونه من أموال. وهذا يُحتّم على مديري العلامة التجارية أن يخفضوا أسعار المنتجات، أو أن يختاروا البديل الآخر وهو تحسين أداء العلامة التجارية. والوضع المقابل هو وضع سعر أقل مما تستحقه العلامة (وهو ما تمثله النقطة A)، والذي يُعتبر أقل حرجا من الوضع السابق على المدى القصير. إلا أنه يؤدي إلى تراجع أداء العلامة التجارية على المدى الطويل وذلك من خلال الحرمان من هوامش ربح أعلى، كما يقود إلى إضعافها، لأن العلامات ذات الخصم المستمر، والأسعار المنخفضة، يمكن أن تُدرَك من قِبل العملاء على أنها أقل جودة.

إن منحنى التعادل والتوازن بين السعر والعلامة التجارية ليس ثابتا، بل يتغير باستمرار وذلك اعتمادا على التغيرات في الأسواق أو في المجموعة السلعية أو في أسعار المنافسين. وموقع السعر الذي يتم اختياره على منحنى التوازن يجب أن يوفر ذروة الأرباح المتوقعة على شكل علاوة سعر دائمة.

2.11.3 الارتباط والتوصية

أصبح موضوع الارتباط (Engagement) من المواضيع العالمية التي تُبحث في العلامات التجارية. وهو حالة من كون الشخص مرتبطاً، وملتزماً أخلاقيا تجاه العلامة التجارية. وينبع أصل كلمة ارتباط من الالتزام العاطفي والأخلاقي من شريك مرتبط مع طرف آخر، ويستند ارتباطه إلى حرية الاختيار والإرادة في الاستجابة للإغراءات والجواذب والجمال. وأكثر استخدام اجتماعي لكلمة الارتباط يشير إلى وعود ما قبل الزواج والتي تتكون من فردين

يلتزمان بقضاء حياتهما معا. وهي من أكثر التفاعلات أهمية خاصة وأنه لا يمكن اكتسابه بسهولة أو التعامل معها باستخفاف. ويختلف مفهوم الارتباط عن مفهوم الالتزام الذي يشير إلى الالتزام التعاقدي، بأنه ارتباط غير قانوني لا يمكن الإجبار أو الإكراه عليه، ويعتمد على الحاجات العليا، وعلى حرية الاختيار والإرادة.

يصف الارتباط بالعلامة التجارية العلاقة بين الوعود التي تُصنع من خلال المنظمة، وحاجة حرية الإرادة والاختيار للأفراد سواء أكانوا عاملين أم مستهلكين. وتعتبر القوة الدافعة والمحركة وراء اتخاذ القرار والعلاقات والولاء، والجانب الأكثر أهمية في إدارة العلامة التجارية.(Customer Engagement Strategies INC., 2007).

والتوصية Recommendation ، تعني توصية الآخرين بالعلامة التجارية، والتي عادة ما يلجأ إليها المستهلك للتقليل من حالة عدم التأكد الكبيرة عند اتخاذه قرار الشراء.ويكون المستهلكون أكثر دافعية لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية عندما يربطون هذه العلامة بروابط تتعلق بالخبرة العاطفية عند الاستخدام. ولذلك يمكن افتراض أنه كلما شعر المستهلك بالراحة وتحقيق الذات تجاه العلامة التجارية، زادت دوافعه الإيجابية تجاه التوصية بالعلامة التجارية (John & Hutton, 2007).

2.12 الدراسات ذات العلاقة

2.12.1 الدراسات ذات العلاقة بالدراسة بشكل عام

2.12.1.1 بناء قيمة العلامة التجارية

في دراسة جودسوار (Ghodeswar, 2008)، والتي هدفت إلى تحديد العناصر الهامة في بناء العلامات التجارية، من خلال اقتراح نموذج مفاهيمي لبناء العلامة التجارية في سوق تنافسية مكوّن من أربع مراحل تم بناء النموذج عليها. وهذه المراحل هي مراحل متسلسلة تعتمد كل مرحلة على المرحلة التي تسبقها، وتكونت المرحلة الأولى من الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج، ووظائف المنتج ومنافعه، وهذه العناصرتحتاج أن تنتقل عبر الرسائل الإعلانية إلى المستهلك من خلال المرحلة الثانية وهي اتصالات العلامة الخارجية، والتي تتكون من الحملات الترويجية والأفكار واستخدام المشاهير والأحداث والمعارض. أما المرحلة الثالثة فهي تعتمد على إيصال أداء العلامة التجارية إلى العملاء وذلك بنقل أداء المنتج والخدمة والعناية بالعملاء ورضاهم وإسعادهم، والذي بدوره سيقود إلى زيادة قيمة العلامة التجارية وتفوقها من خلال صور عديدة منها: توسيع العلامة التجارية، وتكاملها والتعاون مع العلامات الأخرى والتعاون الاجتماعي.

خلصت الدراسة إلى أن هذا النموذج يمكّن الشركات من بناء علامات تجارية قوية، من خلال الاتصالات المنسجمة والمتكاملة للعلامة التجارية، ورسائلها المتعلقة بأبعاد هوية العلامة التجارية التي تعتبر هامة ومؤثرة على نجاح جهود بناء العلامات التجارية من خلال نقل صورة ذهنية منسجمة ومعززة للذات لدى المستهلكين.

تم التركيز في هذه الدراسة على بناء العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة ولم يتطرق النموذج إلى المستهلك، والروابط التي يمكن أن تنشأ وتشكل قيمة العلامة التجارية لديه.

دراسة كايمن وآرسلي (Kayaman & Arasli, 2007)، والتي هدفت إلى التعرف على العلاقات بين أربعة عناصر لقيمة العلامة التجارية هي: الوعي بالعلامة، والولاء للعلامة، والجودة المدركة، وصورة العلامة، وحاولت تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية في قطاع الفنادق، حيث طُبقت الدراسة في شمال قبرص، على فنادق الخمس نجوم من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 345 مستفيدا من خدمات الفنادق في تلك المنطقة، موزعين على إحدى عشرة بلدة متجاورة. تم بناء نموذج الدراسة باعتبار متغير الجودة المدركة عاملا مستقلا، تم تقسيمه إلى أبعاد جودة الخدمة الخمسة، وهي الاعتمادية والمادية والثقة والتعاطف وسرعة الاستجابة. واعتبرت الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية عوامل تابعة.

وجدت الدراسة أن بعد الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير ذو دلالة على قيمة العلامة التجارية، بالمقابل أكدت الدراسة على أهمية الثلاثة أبعاد الأخرى (الولاء للعلامة، والجودة المدركة، وصورة العلامة التجارية) في تكوين وبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع فنادق الخمس نجوم. كما أوصت الدراسة المديرين التنفيذيين بمزيد من الاهتمام بالعناصر الأربعة ومحاولة الاسترشاد بها عند تصميم عملية تسليم الخدمة.

نجد أن هذه الدراسة قد ركزت على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها الخمسة المعروفة أكثر من تركيزها على أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية، والذي هو في الواقع يمثل بعداً واحدا فقط من أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية.

في دراسة عكروش والضمور(Akroush & Al Dmour, 2006) والتي هدفت إلى دراسة العلاقة بين عوامل بناء العلامة التجارية وبين منافع العلامة التجارية من وجهة نظر المديرين، وذلك في دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية في الأردن.

طبقت الدراسة على مديري سبعة عشر بنكا تجاريا وافقوا على المشاركة بالدراسة، وذلك من خلال استبانة تحتوي على جميع متغيرات الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة مجموعة من عوامل بناء العلامة التجارية هي: ثقافة المنشأة والتسويق الداخلي وعملية تسليم الخدمة والجو المحيط بتقديم الخدمة والاتصالات التسويقية والتعاون بين فرق العمل الوظيفية. ودرست مدى تأثيرها على منافع العلامة الكلية وهي: المنافع المالية والتي تتضمن زيادة العائدات الاستثمارية، وزيادة الحصة السوقية، والربحية. والمنافع غير المادية والتي تتضمن السمعة الجيدة، والنمو المستمر، والمكانة الذهنية للعلامة التجارية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة موجبة بين عوامل بناء العلامة التجارية وبين المنافع الكلية للعلامة وبين هذه العوامل والمنافع المالية وغير المالية كذلك. كما وجدت أن تأثير هذه العوامل على المنافع غير المالية كان أكبر من تأثيرها على المنافع المالية، وهذا يدل على أن تأثير عوامل بناء العلامة كبير على الجوانب غير الملموسة ومتأصل في أسلوب وطريقة البنك في تقديم الخدمة. كما وجدت أن أكثر عوامل بناء العلامة البنكية تأثيرا كانت: المنتجات والخدمات البنكية المستمرة وثقافة المنشأة، والتركيز على فرق العمل، وتبادل المعلومات الداخلية بينها.

اهتمت هذه الدراسة ببناء العلامة التجارية من خلال الاستراتيجيات الداخلية للبنوك، والمتعلقة بالثقافة والتسويق الداخلي وجو الخدمة، وذلك من وجهة نظر المديرين، ولم تتطرق إلى وجهة نظر المستهلك وانعكاس هذه الإستراتيجيات على تقييمه لمستوى الخدمات التي يحصل عليها.

في دراسة ريتشارد وآخرين (Richard *et al.*, 2004)، والتي هدفت إلى تطوير نموذج قادر على قياس الجوانب الرئيسة في قيمة العلامة التجارية، طَوّر الباحثون نموذجا يحتوي شبكة من العوامل الجوهرية الأساسية لقيمة العلامة التجارية، واعتبرت كمتنبئات أساسية ومؤشرات رئيسة بارزة تؤثر على استجابة المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال سلوك ونيَّة شراء العلامة التجارية.

تكوَّن هذا النموذج من بعدين رئيسن هما: المظاهر الجوهرية الأساسية لقيمة العلامة التجارية، وهو البعد الأول للنموذج ويتضمن؛ الجودة المدركة، وقيمة العلامة التجارية المدركة، وتمايز وتفرّد العلامة التجارية، وكان الرابط الرئيس بين هذه الثلاثة مظاهر: رغبة المستهلك بدفع سعر أعلى. والبعد الثاني هو بعد خاص بالروابط المتعلقة بالعلامة التجارية وهي: الوعي بالعلامة، وألفة العلامة وشعبيتها، والروابط التنظيمية، وانسجام وتناغم صورة العلامة التجارية.

عرضت الدراسة متغيرات استجابة المستهلك، وهي نوايا الشراء، وشراء العلامة التجارية، كعوامل تتأثر بالجوانب الجوهرية لقيمة العلامة التجارية، والروابط المتعلقة بها. وبعد دراستين لاحقتين اعتمدت الدراسة ثماني فقرات: أربع فقرات تمثل تمايز العلامة التجارية وتفردها، وأربع أخرى تمثل ميل المستهلك لدفع سعر أعلى. ثم تم عرض هذه المقاييس على خبراء تسويق وأساتذة في القياس والعلامات التجارية. ثم تم تطبيقها على ست عشرة علامة تجارية

تتعلق بست فئات من المنتجات. وجدت الدراسة أن الجوانب الجوهرية المؤثرة على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية هي: (الجودة المدركة، والتمايز في مظهر العلامة التجارية، والرغبة في دفع سعر أعلى). كما وجدت أن هناك جوانب غير جوهرية وغير قادرة على التأثير على استجابات المستهلك نحو شراء العلامة التجارية تتمثل بـــ (الوعي بالعلامة التجارية، وألفة العلامة وشعبيتها، والروابط التنظيمية، وانسجام وتناغم صورة العلامة).

يعتبر المقياس الذي تم تطبيقه في هذه الدراسة مختصراً وسهل التطبيق، إلا أنه ركز على عدد محدد من العوامل التي اعتبرها عوامل جوهرية في بناء العلامة التجارية (وهي الجودة والتمايز وعلاوة السعر)، مع أن هناك عوامل أخرى رئيسة كذلك يمكن أن يكون لها تأثير كالمزيج التسويقي وبلد المنشأ وغيرها من العوامل.

في دراسة أورد (Urde, 2003) والتي هدفت إلى تقديم إطار مفاهيمي لعملية بناء علامة المنشأة التجارية بالاعتماد على القيم الجوهرية، والذي اعتبر نموذجا للتوجه نحو العلامة. واعتبرت أن طبيعة ودور القيم الجوهرية هو الأساس المركزي لعلامة المنشأة التجارية ذات القيمة، ولهذا السبب تم التمييز بين ثلاث مجموعات من القيم هي: القيم التنظيمية، والقيم الجوهرية، والقيم المضافة. واعتمدت الدراسة على أبحاث تتعلق بجهود بناء العلامة التجارية لأكثر من خمسين شركة على مدى فترة زمنية تتجاوز عشر سنوات. واستخدمت الدراسة حالة شركة الفولفو كمثال لتوضيح العمليات الداخلية، حيث تم تفسير القيم الجوهرية وشرح دورها من خلال المقابلات والوثائق الإستراتيجية النادرة من شركة الفولفو.

ووفقا لنموذج التوجه نحو العلامة التجارية الذي قدّمه أورد في هذه الدراسة، فإن "نقطة البداية لعملية بناء العلامة التجارية هي إيجاد فهم واضح لهوية العلامة التجارية الداخلية". حيث تصبح العلامة التجارية عندئذ نهجا استراتيجيا يوفر إطارا لإشباع حاجات ورغبات العملاء. كما يشير إلى أن "نقطة الانطلاق لتوجه الشركة نحو العلامة التجارية هي تحديد رسالة العلامة".

ويعتبر أورد Urde أنه "عند توجه المنظمة نحو العلامة التجارية، يعتبر الهدف من العلامة التجارية "تحقيق القيمة والمعنى". فالعلامة التجارية هي منهج استراتيجي للتفاعل مع الفئة المستهدفة. وبالإضافة إلى ذلك، يشير أورد Urde إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تكون على جزأين: داخلي وخارجي. والعملية الداخلية تستخدم لوصف العلاقة بين المنظمة والعلامة التجارية، من خلال الأهداف الداخلية بالنسبة للمنظمة وهي الحفاظ على بقاء علاماتها التجارية. وبالمقابل، فإن العملية الخارجية تهتم بالعلاقات بين العلامة التجارية والعملاء من خلال الأهداف الخارجية المتمثلة بخلق قيمة وتشكيل العلاقات مع العملاء.

خلصت الدراسة إلى أن القيم الجوهرية هي مفاهيم تلخص هوية علامة المنشأة، وتعتبر إضاءات إرشادية في عملية بناء العلامة التجارية، كما أنها محور أساسي لاستمرارية العلامة التجارية في عملية ايجاد القيم.

ركزت دراسة أورد على توجه المنظمة نحو العلامة التجارية بحيث يتم بناء هوية ورسالة للمنظمة تتبناها وتصبح إستراتيجية لها وسائلها وأهدافها، ويعتبر هذا التوجه إضافة واضحة في هذا المجال لأن مفهوم قيمة العلامة التجارية لن ينجح بمعزل عن تبني المنظمات له وسعيها إلى أن يكون جزءا من إستراتيجياتها ورسالتها.

في دراسة لاسر وآخرين (Lassar *et al.* , 1995)، والتي هدفت إلى تطوير أدوات لقياس قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، استخدم فيها الباحثون خمسة أبعاد هي: الأداء، والصورة الاجتماعية، والثقة، والالتزام، والمرافقة. وفي المرحلة الأولى من الدراسة تم إجراء مقابلات مع اثنين وعشرين مستهلكا وسؤالهم فيها مجموعة من الأسئلة المفتوحة حول تفضيلهم لمنتج له علامة تجارية مقارنة بمنتجات بدون علامة تجارية. ثم طور الباحثون ثلاثا وثمانين فقرة في مقياس تم عرضه على أساتذة وخبراء في التسويق. حيث تم تعديل المقياس واستبعاد الفقرات التي لم تكن ضمن الأبعاد الخمسة السابقة. وبعدها قام الباحثون بأربع دراسات متتالية لتقليص المقياس من ثلاث وثمانين فقرة إلى سبع عشرة فقرة، تم تطبيقها على مجموعتين من السلع هي التلفزيونات والساعات، حيث وجدت الدراسة أن هذا المقياس له ارتباط إيجابي مع جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، كما أنه يمكّن الشركات عند استخدامه من تقييم برامجها التسويقية والحصول على تغذية راجعة من المستهلكين تساعدها في تحديد مشاكل أداء المنتج، وتحديد مشاكل المكانة الذهنية، كما تزود العاملين بالشركة بالجوانب التي تحتاج إلى تحسين.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة التي قامت بتطوير مقياس له أبعادٌ متعددة وقوية لقياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث تم بناء هذا المقياس بالاسترشاد بالمستهلكين والخبراء معا مما انعكس على شمولية هذا المقياس وفعاليته.

2.12.1.2 علامات الخدمات

في دراسة أوكاس وجريس (O’cass & Grace , 2004)، والتي سعت لاكتشاف خبرات المستهلك مع علامة الخدمة، ودرجة إدراكه لروابط العلامة المتعلقة بها، كما ركزت على

تجاهات المستهلك ومواقفه نحو النية لاستخدام الخدمة ذات العلامة المعروفة. وطُورت استبانة تم تعبئتها من قبل عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات البنكية، مكونة من سبعين عميلا في الحرم الجامعي لإحدى الجامعات. كما استخدم الباحثان الأساليب النوعية لجمع البيانات من خلال المقابلات الموجهة، حيث أجريت ست مقابلات؛ استغرقت هذه المقابلات ما بين (30-45 دقيقة) لكل مقابلة، وتراوحت أعمار من تمت مقابلتهم ما بين (18-55 سنة)، وست مقابلات غير موجهة استمرت كل مقابلة ساعة تقريبا، تراوحت أعمار من تمت مقابلتهم ما بين (25-71 سنة).

أظهرت النتائج أن هناك عددا من الأبعاد الرئيسة التي تعتبر مهمة بالنسبة لمشتري الخدمات مثل: الخدمة الجوهر، والتطابق مع الصورة الذاتية، والمشاعر، والدعاية، والإعلان، والسعر، والعلامة التجارية. كذلك برز في هذه الدراسة أن بلد المنشأ والكلام المتداول لم يكونا من العوامل المؤثرة إحصائيا. كما أظهرت النتائج وبوضوح أن روابط علامة الخدمة تؤثر على الموقف نحو العلامة، والموقف والروابط يؤثران على النية نحو التعامل مع علامة الخدمة.

كما حاولت هذه الدراسة تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية في سياق (تسويق الخدمات) ومقارنتها بقيمة العلامة في السلع. حيث افترضت أن قيمة العلامة التجارية أكثر أهمية للخدمات من السلع. وأنها تختلف باختلاف نوع الخدمة سواء سيطرت عليها سمات البحث أو التجربة أو الاعتماد. وقام الباحثان بعمل اختبار قبلي لتحديد مدى إدراك المستهلكين للاختلافات في خصائص الخدمات من حيث ارتباطها بسمات البحث أو التجربة أو الاعتماد.

كما وجدت الدراسة أن هناك اختلافات هامة بين معدلات أسماء العلامات التجارية القوية والضعيفة. حيث كان المستجيبون مدركين للعلامات القوية والعلامات الضعيفة. وأن هناك فروقاً واضحة بين المجموعات التي تم اختبارها، وكان مؤشر قيمة العلامة للتلفزيونات أعلى من الخدمات الثلاث مجتمعة معا. كما كانت أهمية قيمة العلامة مختلفة بين أنواع الخدمات الثلاث، حيث حصلت الخدمات التي يسيطر عليها البحث على أعلى مؤشر، ثم تلاها الخدمات المسيطر عليها الاعتمادية، ثم الخدمات المسيطر عليها التجربة.

هذه الدراسة من الدراسات التي بُذل جهد كبير فيها من قبل الباحثين للتمييز بين أهمية علامات الخدمات وعلامات السلع، كما تظهر أن المؤشرات لعلامة السلع المادية والخدمات المسيطر عليها سمة البحث كانت قريبة، وهذا يدل على أهمية فئة العلامة التجارية في هذين النوعين. وذلك قد يكون لأن خدمات البحث والسلع تتشابه في إمكانية تقييمها من خلال سمات واضحة مثل عملية التجربة والشراء.

وفي دراسة شيرناتوني وسيجال (De Chernatony & Segal-Horn, 2003)، التي هدفت إلى التعرف على معايير العلامة الناجحة للخدمة، وذلك من خلال مجموعة مستشارين عالميين في مجال علامات الخدمات، حيث كانت هذه المجموعة على مستوى من الخبرة والمعرفة المتراكمة والتجربة العميقة مع علامات الخدمات.

سعت الدراسة إلى تطوير نموذج لعلامة الخدمة من خلال وجهات النظر التي تم جمعها عن علامة الخدمة الناجحة، وذلك بالاعتماد على دمج أدبيات العلامات التجارية للخدمات مع البيانات النوعية المبدئية التي تم جمعها من الاستشاريين المتخصصين، من خلال المقابلات مع

ثمانية وعشرين مستشارا في الإعلان والتصميم والتسويق والعلامات التجارية والبحوث التسويقية بالخدمات.

وجدت الدراسة من خلال المقابلات أن هناك اختلافات في وجهات النظر حول معايير علامة الخدمة الناجحة، حيث كان المعيار الأكثر تكرارا؛ تركيز المكانة، والتوافق والانسجام، ثم القيم والأنظمة والنماذج، ثم الاتصالات والإبداع والعلاقات والعواطف، والقيمة المضافة والالتزام والميزة التنافسية.

وقد ركز النموذج المطور الذي قدمته هذه الدراسة على ثقافة المنظمة وتنمية سلوكاتها، وعلى تحديد الوعود ومعلومات المستهلكين، وعملية تدريب طاقم العمل، وتوحيد القيم وتنسيق نظام الاتصال. والتأكد من أن العلامة حققت الوعد المتوقع منها لدى المستهلك، والذي يؤدي بالضرورة إلى بناء صورة ذهنية عن العلامة التجارية تبني فيما بعد علاقة وثيقة معه.

من الدراسة السابقة يظهر عدم وجود اتفاق على المعايير الخاصة بعلامة الخدمة الناجحة، إلا أن النموذج المقدم في الدراسة أكد على أهمية طاقم العمل والانسجام والتوافق بين وعود الخدمة وبين ما يقدم فعلا للمستهلك.

وفي دراسة جريس وأوكاس (Grace & O'cass, 2002)، وهي دراسة نوعية هدفت إلى تحديد الروابط الأكثر أهمية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وتحديد إلى أي مدى يوجد توافق بين السلع والخدمات في هذه الأبعاد. طبقت الدراسة على عينة قصدية، وتم إجراء اثنتي عشرة مقابلة معمقة على مرحلتين: الأولى كانت على شكل مقابلات غير موجهة هدفت للحصول على معلومات حول أبعاد العلامات التجارية للسلع والخدمات. أما المرحلة الثانية

فكانت على شكل مقابلات موجهة لتحديد أهمية الأبعاد التي تم اختيارها في المرحلة الأولى، وذلك لاستخدامها في المقارنة بين علامات للسلع وعلامات الخدمات.

وجدت الدراسة أن هناك مجموعة من الأبعاد يمكن اعتبارها أبعادا جوهرية مشتركة بين السلع والخدمات وهي: الخدمة الجوهر أو المنتج الجوهر، والتجربة مع العلامة، والصورة الذهنية لدى المستخدم. وأبعادٌ جوهرية خاصة بالسلع مثل: المشاعر والتوافق مع الصورة عن الذات. وأبعادٌ جوهرية خاصة بالخدمات مثل البيئة المادية للخدمة، وكلمة الفم المنقولة والعاملون.

نجد أن اعتماد الدراسة على عينة صغيرة بالإضافة إلى الاعتماد على أسلوب المقابلات المعمقة فقط جعلها غير قابلة للتعميم، لكن هذا لا ينفي أن الأبعاد التي توصلت إليها الدراسة كانت منطقية ويمكن الإفادة منها.

دراسة شيرناتوني ودال أولمو (Chernatony & Dall'Olmo, 1999)، وهي دراسة تجريبية هدفها توضيح مفهوم العلامة التجارية في مجال الخدمات، والتعرف إلى أي مدى يطابق مفهوم العلامة التجارية في السلع المادية مفهومها في الخدمات. وجدت الدراسة بعد مقابلة عشرين خبيرا في وكالات الإعلان ووكالات أبحاث التسويق أن المبادئ العامة لوضع العلامة للسلع والخدمات هي نفسها على المستوى المفاهيمي النظري. كما وجدت أن العلامات التجارية يتم تطويرها من خلال مجموعة من القيم الوظيفية والعاطفية التي تخلقها المنظمة، بالإضافة إلى الطريقة التي يدركها المستهلك بها. وعلى المستوى العملي أشارت الدراسة أن هناك اختلافات بين السلع والخدمات في العناصر المحددة للعلامات التجارية، واعتبرت أنه من التحديات الهامة التي تواجه قطاع الخدمات لبناء قيمة لعلاماتهم التجارية، الطبيعة الخاصة

بالخدمات وصعوبة توحيد مخرجاتها التي يتم إيصالها إلى المستهلكين، وتم اقتراح عدد من الأساليب لحل هذه المشكلة؛ منها الحرص على بناء ثقافة إسعاد العملاء، والتأكيد على أهمية الاتصالات الداخلية والتدريب. من جهة أخرى بينت الدراسة حسب وجهة نظر الخبراء ان استراتيجيات وضع العلامات التجارية الخاصة بالخدمات تحتاج إلى تعديل لتستجيب مع الخصائص المميزة لهذا لقطاع.

من أبرز الملاحظات على هذه الدراسة أن نتائجها بنيت على وجهة نظر وإدراكات مستشاري العلامات التجارية، والممارسين المتخصصين في التسويق، ولم تستعن هذه الدراسة بوجهة نظر المستهلك والتي هي المحدد الرئيس لقيمة العلامة التجارية.

2.12.1.3 علامات مطاعم الوجبات السريعة

في دراسة كيم وكيم (Kim & Kim, 2004)، والتي هدفت إلى تحديد العلاقة الممكنة بين قيمة العلامة التجارية، وأداء مطاعم الوجبات السريعة من خلال قياس العائدات المالية لها، ومن خلال الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية، واختبار العلاقات فيما بينها، حيث تم تطبيقها على سبعة مطاعم للوجبات السريعة في كوريا. وتم توزيع استبانة على عينة عشوائية تتكون من 394 متسوقا يرتادون هذه المطاعم، واعتمدت الدراسة لقياس قيمة العلامة التجارية أبعاد: (الولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة، والجو المرح والجميل، والوعي بالعلامة التجارية) لقياس مدى تأثيرها على الأداء المالي لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. وجدت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية لم يكن له تأثير على بناء قيمة العلامة، إلا أنه أهم عنصر يؤثر على أداء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة، كما وجدت الدراسة أن

الجودة المدركة لعلامة مطاعم الوجبات السريعة لها أثر هام على أداء هذه المطاعم سواء على مستوى جودة المنتجات أو الخدمات، ثم تلاه في التأثير عامل الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن علامة مطاعم الوجبات السريعة، في حين لم يكن لعامل الولاء للعلامة التجارية تأثير على الأداء المالي لهذه المطاعم.

بالرغم من أن الدراسة هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية لمجموعة من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على الأداء المالي، إلا أن تطبيقها في كوريا وعلى سلاسل مطاعم أمريكية في معظمها انعكس على ظهور نتائج غير منطقية وبخاصة ما يتعلق بتأثير الولاء على الأداء المالي لهذه المطاعم.

في دراسة أو وجيونغ (Oh & Jeong, 1996)، للقطاع السوقي الخاص بمطاعم الخدمات السريعة، قدم الباحثان تسعة عشر متغيرا من دراسات وأبحاث دولية متعلقة بروابط المطاعم، تم تحليلها على مستويين: الأول كأداء متوقع، والثاني كأداء مدرك من قبل المستهلكين. ومن هذه الروابط: مذاق الطعام، وجودة الطعام، وحجم الوجبة، ومقومات الحداثة، ودرجة حرارة الطعام وسعر الوجبة.

وجدت الدراسة أن المتغيرات الديمغرافية (كالعمر والجنس والدخل) لم يكن لها تأثير على سلوك المستهلكين ورضاهم المتوقع عن مطاعم الخدمات السريعة. كما كانت المعايير الفعلية لجودة المنتج متماثلة بين المستجيبين، إلا أنها اختلفت في أهميتها وأوزانها بين مجموعة المستجيبين. أما بالنسبة للأداء المتوقع للمطعم والخاص بجودة الخدمة فقد تضمن؛ التسليم السريع للوجبة، وترحيب العاملين، وسرعة الاستجابة، ومواقف العاملين. أما إدراكات المستهلكين حول

المتغيرات المرتبطة بالخدمة فقد تضمنت عدم الانتظار، وسرعة الاستجابة، وتوافر البنود الموجودة في قائمة الطعام.

واقتصرت هذه الدراسة على أداء مطاعم الخدمات السريعة بما يخص جودة الخدمات المقدمة الفعلية التي يحصل عليها المستهلك، والمتوقعة والتي يعتبرها المستهلك خدمات يرغب في الحصول عليها.

2.12.2 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات المعدلة

2.12.2.1 روابط العلامة التجارية

دراسة مارتزن وجرانهولد (Martesen & Granholdt، 2004) والتي طوّر الباحثان فيها نموذجا لقياس قيمة العلامة التجارية، من خلال التركيز على الروابط بين المستهلك والعلامة التجارية تتعلق ببعدين هما البعد العاطفي والبعد العقلاني، واللذان ينعكسان على تقييم المستهلك للعلامة التجارية تقييما عاطفيا وعقلانيا. حيث أشار الباحثان إلى الأبعاد العاطفية في الدراسة وهي: الوعد والتميز والثقة. والأبعاد العقلانية: وهي السعر، وجودة المنتج، وجودة الخدمة، والتي اعتبرها الباحثان روابط يحكم من خلالها المستهلك على العلاقة بينه وبين العلامة التجارية. وطور الباحثان نموذجا رياضيا لقياس متغيرات تم الحصول عليها من خلال استبانة وجهت إلى 1200 عميل في قطاع البنوك والهواتف الخلوية. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم رابط ينشأ بين العلامة التجارية والمستهلك هو رابط الولاء للعلامة التجارية وذلك بشقيه؛ الولاء الموقفي والولاء السلوكي. كما وجدت أن النموذج الذي تم تطويره قدّم مؤشرات جيدة على روابط هامة تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

ركزت هذه الدراسة على التمييز بين الروابط العاطفية والعقلية والتي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، والتي هي روابط هامة تنعكس على زيادة قيمة العلامة التجارية، وتزيد من درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

في دراسة شن (Chen, 2001)، والتي هدفت إلى تحديد أنواع روابط العلامة التجارية واختبار العلاقة بينها وبين قيمة العلامة التجارية، حيث تم تحديد نوعين من روابط العلامة التجارية: الأول روابط المنتج؛ والذي يتضمن الخصائص الوظيفية وغير الوظيفية للعلامة التجارية، والثاني الروابط التنظيمية؛ والتي تتضمن روابط القدرة التنظيمية وروابط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

قامت الدراسة بقياس عدد من الروابط واختبار الفروق بينها وذلك بالتطبيق على ثلاث مجموعات سلعية هي الكمبيوتر الشخصي، والطابعات، والأحذية الرياضية. وتم استخدام الطلاب كمفردات لعينة الدراسة. خلصت الدراسة إلى أن روابط المسؤولية الاجتماعية كانت تقريبا غير موجودة ضمن العلامات ذات السعر الأعلى، كما تم التوصل إلى أن عدد روابط العلامة التجارية لدى المستهلك له علاقة بقيمة العلامة التجارية.

أوضحت هذه الدراسة أن الروابط بين المستهلك والمنتج أقوى من الروابط التي تنشأ بين المستهلك والمنظمة التي تقدم المنتج، وقد يعود هذا إلى أن الدراسة تم تطبيقها على منتجات مادية وليست خدمات، ولو تم تطبيقها على قطاع خدمي يمكن أن تكون الروابط مع المنظمة أقوى.

وفي دراسة لو ولامب (Low & Lamb, 2000) فقد تم التركيز على ثلاث روابط للعلامة التجارية هي: صورة العلامة، ومواقف العلامة، والجودة المدركة. وتم اختيار هذه الأبعاد الثلاثة كمؤشرات لروابط العلامة التجارية. حيث هدفت الدراسة إلى كشف مستوى مكونات إبعاد روابط العلامة وتوضيح هل تختلف درجة هذه الأبعاد ومكوناتها بالاعتماد على درجة الألفة بالعلامة التجارية. تم دراسة الأبعاد الثلاثة كأبعاد منفصلة، ثم تم دراستها كأبعاد مترابطة. وحاولت الدراسة توضيح هل يوجد فروق في النتائج بين الحالتين أم لا. حيث أشار الباحثان أن هذه الأبعاد كانت تدرس بشكل مستقل لقياس روابط العلامة ولم تتعرض أي من الدراسات إلى النتائج فيما لو عوملت هذه الأبعاد الثلاثة كبعد واحد.

تم تطبيق دراسة تجريبية على ثلاث مراحل لتطوير مقياس الدراسة واختباره، واختبار روابط العلامة المحتملة. وقد استخدمت علامات افتراضية في المرحلتين الأولى والثانية من الدراسة لضبط النتائج التجريبية. وفي المرحلة الثالثة تم استخدام علامات حقيقية، بعضها مشهور ومألوف والبعض الآخر أقل ألفة لعينة الدراسة التي بلغت مائة 100 طالب من طلاب البكالوريوس، حيث عرضت عليهم مجموعة إعلانات لعلامات تجارية، وطلب منهم الإجابة عن مقياس المعاني المتضادة المكوّن من سبعة مستويات تتراوح بين وجود ألفة بالعلامة وعدم وجود ألفة بالعلامة التجارية.

وجدت الدراسة أن المستهلك يمتلك هيكل روابط ضخم في ذاكرته كلما كان أكثر ألفة بالعلامة التجارية، أما العلامات التجارية التي لا يألفها المستهلك فإن عدد الروابط الخاصة بها يكون قليلا ويشار إليها برابط البعد الفردي. كما توصلت الدراسة إلى أن الروابط تختلف باختلاف العلامات وباختلاف المجموعات السلعية. كما خلصت إلى أن روابط العلامة التجارية لمنتجات

مختلفة يجب أن تقاس بعناصر مختلفة. ووجدت أن روابط العلامة التجارية تتأثر بمستوى الألفة بها، حيث إنه كلما كان للمستهلك تجربة وخبرة مع العلامة، يمكن أن يُطور أبعادا وتصنيفات أكثر لها ضمن منظومة المعرفة العميقة الموجودة لديه. ذلك أن المستهلك يبني منظومات كثيرة لروابط العلامة إذا كانت مألوفة أكثر من العلامات غير المألوفة.

تميزت هذه الدراسة بالتركيز على عدد الروابط الذي يعتمد على مستوى الألفة بالعلامة التجارية، وحاولت التعامل مع الروابط من منظورين، وهذا يمكن أن يساعد في تفسير كثير من الحقائق المتعلقة بروابط العلامة التجارية التي يمكن أن تنشأ في ذهن المستهلك، والتي تكون مرتبطة بمدى شهرة العلامة التجارية وألفتها مقارنة بالعلامات التجارية غير المعروفة.

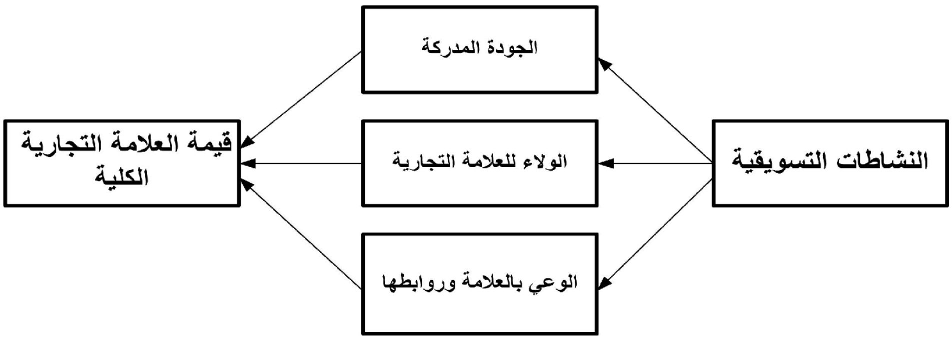
2.12.3 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات المستقلة

2.12.3.1 المزيج التسويقي

وفي دراسة يوو (Yoo *et al.*, 2000) والتي هدفت إلى التعرف على كيفية بناء قيمة العلامة التجارية بين المستهلكين في الولايات المتحدة، اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 569 طالبا جامعيا في العاصمة. حيث قامت الدراسة بتطوير إطار لنموذج بناء قيمة العلامة التجارية يتكون من ثلاثة مكونات (كما في الشكل 8) هي: عناصر المزيج التسويقي التقليدية (السعر، وصورة المتجر، وكثافة التوزيع، والإنفاق الترويجي، والصفقات السعرية)، وأبعاد قيمة العلامة التجارية مثل (الجودة المدركة للمنتج، والولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية وروابط العلامة التجارية)، وقيمة العلامة الكلية. وحاول النموذج أن يوضح كيف تؤثر الأنشطة التسويقية على زيادة أو انخفاض قيمة العلامة، حيث وجدت الدراسة أن تأثير الجهود

والأنشطة التسويقية كان على نوعين، أنشطة تعمل على بناء قيمة العلامة التجارية وتؤثر عليها إيجابا، كالإنفاق المرتفع على الترويج، والسعر المرتفع، والتوزيع من خلال متاجر تجزئة لها صورة إيجابية عند المستهلك، بالإضافة إلى التوزيع المكثف. وأنشطة تسويقية تؤثر سلبا على قيمة العلامة التجارية وأهمها تكرار استخدام العروض والخصومات السعرية. كما وجدت الدراسة أن كل أبعاد قيمة العلامة التجارية كان لها علاقة مع القيمة الكلية للعلامة التجارية. وكنتيجة نهائية اعتبرت الدراسة ان قيمة العلامة التجارية يمكن أن يتم بناؤها والمحافظة عليها وتوسيعها من خلال تقوية الأبعاد المكونة لقيمة العلامة والتي تنتج من أنشطة تسويقية محددة. وتعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات من هذا النوع والتي اعتبرت نقطة البداية للدراسات المتعلقة في الأنشطة التسويقية وتأثيرها على قيمة العلامة. ثم قام الباحثون بتطبيق النموذج الذي تم تطويره في الدراسة السابقة على المجتمع الكوري من خلال دراسة هدفت إلى اختبار مدى صلاحية النموذج الذي تم تطويره للتعميم على أكثر من دولة، وذلك من خلال تطبيقه على عينة عشوائية مكونة من 642 طالبا من كوريا الجنوبية مناظرة للعينة الأمريكية، وذلك لقياس تأثير الاختلافات الثقافية على قيمة العلامة التجارية (Yoo & Donthu, 2002). حيث تم اختبار نفس المتغيرات والأبعاد في الدراسة السابقة، وكانت نتائج الدراسة التي قارنت بين المجتمع الأمريكي والمجتمع الكوري من حيث تأثير الأبعاد والأنشطة التسويقية على قيمة العلامة التجارية كالتالي: وجدت الدراسة أن الولاء للعلامة كان الأكثر أهمية في تحديد قيمة العلامة في كلا العينتين، كما كان تأثير الجودة المدركة على قيمة العلامة في العينة الكورية أعلى من عينة الولايات المتحدة، وذلك يعود إلى أن عناصر جودة المنتج أكثر تأثيرا في السوق الكوري. كما كان لبعد الوعي بالعلامة وروابط العلامة نتائج إيجابية متكافئة في كلا العينتين. أما بالنسبة

للأنشطة التسويقية فقد جاءت النتائج متكافئة في كلا السوقين بين تأثير السعر وصورة المتجر وكثافة التوزيع والخصومات والعروض السعرية، في حين كان هناك اختلاف بين السوقين في مدى تأثير الإعلانات على بناء قيمة العلامة التجارية، حيث كانت أداة ناجحة في بناء أبعاد العلامة التجارية في السوق الأمريكي في حين لم يكن لها تأثير على بناء أبعاد قيمة العلامة في السوق الكوري.



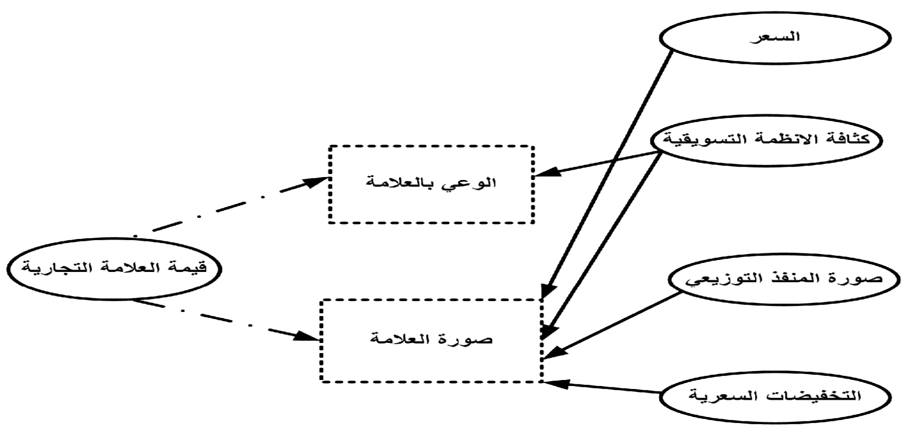
الشكل 8: نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بناء على رأي Yoo وآخرون–ص(197)

تعتبر هاتان الدراستان من الدراسات الهامة التي تعرضت لتأثير الأنشطة التسويقية والاختلافات الثقافية على بناء العلامة التجارية، حيث أعطت إشارات إلى أن العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية في ثقافة ما قد لا يكون لها تأثير بنفس المستوى في مجتمع آخر.

وفي دراسة (الزغول، 2005) والتي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن، حيث كانت عينة الدراسة 750 مفردة من سكان محافظتي إربد وعجلون، تم توزيع استبانة الدراسة عليها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر إيجابا على السلوك الاستهلاكي للمستهلك وتعتبر مصدرا مهما للمعلومات عن المنظفات وخصائصها ومكوناتها،

كما وجدت الدراسة أن المستهلكين لا يثقون بالإعلانات التلفزيونية عن المنظفات لأنها أحيانا تكون صادقة وأحيانا تكون غير صادقة. كما وجدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر على قرار المستهلك الشرائي وتساعده على التمييز بين الأنواع الكثيرة وتوفر له الوقت والسرعة في اختيار المنظف وتكرار عملية الشراء دون تردد، كما أن الدراسة لم تظهر أي تأثير للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والمستوى التعليمي، والدخل) على القرار الشرائي.

في دراسة راج (Rajh, 2005) والتي هدفت إلى دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية حيث اختبر الباحث نموذجاً بنائياً لتأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية. واختبر عناصر المزيج التسويقي التالية (انظر الشكل 9):



الشكل 9: نموذج دراسة راج

وهي :مستوى السعر، الصورة الذهنية لمنفذ التوزيع، كثافة التوزيع، والإعلانات، والصفقات السعرية، والرعاية التسويقية. وجمع الباحث العناصر الثلاثة وهي (كثافة التوزيع، والإعلانات، والرعاية التسويقية) في متغير واحد اسماه "كثافة الأنشطة التسويقية"، كما اعتبر بعدي الوعي

بالعلامة وصورة العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة لتأثير عناصر المزيج التسويقي على العلامة التجارية.

طبقت الدراسة على عينة من طلاب البكالوريوس تبلغ 424 طالبا، من كلية الاقتصاد والإدارة في أوكرانيا من خلال استبيان مكونة من 26 فقرة تغطي جميع متغيرات الدراسة الستة. تم السؤال عن عشرعلامات تجارية تنتمي إلى ثلاث فئات سلعية هي المرطبات الخالية من الكحول، والشوكولاته، والإلكترونيات الترفيهية.

خلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت أسعار العلامة تزداد قيمة العلامة التجارية، وكلما زادت كثافة الأنشطة التسويقية تزداد قيمة العلامة التجارية. وكلما كانت الصورة الذهنية عن المنفذ التوزيعي للعلامة إيجابية تزداد قيمة العلامة التجارية، وكلما زاد تكرار الصفقات السعرية والعروض انخفضت قيمة العلامة التجارية.

كما وجدت الدراسة أنه كلما زاد سعر العلامة كانت الصورة الذهنية للعلامة أكثر إيجابية، وكلما زادت كثافة الأنشطة التسويقية زاد الوعي بالعلامة التجارية، وكانت صورة العلامة أكثر إيجابية، وكلما كانت صورة منفذ توزيع العلامة إيجابية كانت صورة العلامة إيجابية. وكلما تكررت التخفيضات والصفقات السعرية أثرت سلبا على صورة العلامة التجارية، ذلك أن تخفيض الأسعار كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يزيد المبيعات على المدى القريب ولكنه يؤثر سلبا على قيمة العلامة على المدى الطويل. وكنتيجة نهائية فإنه كلما زاد الوعي بالعلامة زادت قيمة العلامة التجارية وكلما كانت صورة العلامة إيجابية كانت قيمة العلامة أعلى.

في دراسة كوب والجرين (Cobb-Walgren *et al.*, 1995)، والتي سعت إلى قياس مجموعة من العلامات حسب معايير مختلفة، ودراسة مدى تأثير قيمة هذه العلامات على تفضيلات المستهلك ونواياه الشرائية، حيث اختبرت الدراسة منتجات مادية وخدمات، وتم اختيار علامات متشابهة في خصائصها؛ ولكنها تختلف بشكل واضح في مستوى الإعلانات عنها، وذلك لأن الإعلانات هي أدوات هامة تخلق اختلافات نفسية بين العلامات التجارية، كما أنها أدوات معززة لقيمة العلامة.

تمت دراسة العلامات التجارية في قطاع الخدمات هي فندق (الهوليدي إن) وفندق (هاورد جونسون) ومن المنتجات المادية المنظفات: (سوفت سكربت وبون أماني). حيث طرحت الدراسة أبعاد بناء العلامة التجارية ونتائجها لدى المستهلك. وتمت دراسة مستوى الإنفاق على الإعلانات طوال عشر سنوات سابقة من الدراسة لكلا المجموعتين وذلك حسب القوائم المنشورة، وكان معدل إنفاق فندق (هوليدي إن) على الإعلانات أكثر بـــ (7–17) مرة من معدل إنفاق فندق (هاورد جونسون). كما كان معدل انفاق منظفات (سوفت سكرابت) أكثر بـــ (11–74) مرة من معدل إعلانات منظفات (بون اماني). وكان من المتوقع أن يكون لهذا الاختلاف في حجم الإعلانات تأثير على إدراكات المستهلك نحو العلامة التجارية، وبالتالي قيمة العلامة التجارية لكل منها. تم اعتماد بعض أبعاد بناء العلامة وأهمها: الوعي بالعلامة وروابط العلامة والجودة المدركة. وتم أخذ عينة ملائمة مكونة من 95 عميلا للفنادق و92 مستهلكا للمنظفات.

خلصت الدراسة إلى أن قيمة علامة فندق (الهوليدي إن) كانت أكبر من قيمة العلامة للفندق (هاورد جانسون) وكان الوعي بعلامة (الهوليدي إن) كذلك أكبر بكثير من الفندق الآخر.

وعزت الدراسة الفرق الواضح بين قيمة العلامة والوعي بها بين العلامتين إلى مستوى الإعلانات المقدمة من كلا العلامتين.

وأثبتت الدراسة أن الموازنات الضخمة المنفقة على العلامات التجارية هي التي تؤثر بشكل كبير على بناء قيمة العلامة التجارية، كما أن العلامات ذات القيمة العالية تنشئ تفضيلات أكبر ونوايا شرائية أكثر من قبل المستهلكين. ونبهت الدراسة إلى أن انخفاض حجم الإنفاق على الإعلانات من شأنه أن يدمّر قيمة العلامة. كما وجدت أن اسم العلامة له دلالات أكبر في مجال الخدمات من المنتجات المادية، وذلك بسبب طبيعة الخدمات الذي يعتبر الاسم فيها المؤشر الرئيس للدلالة عليها.

2.12.3.2 التمايز والإختلاف

دراسة وورلاب وآخرين (Warlop *et al.*, 2005)، قام الباحثون فيها باختبار عملية التعلم التجريبي للمستهلك عن طريق الذاكرة. تم اختيار عينة الدارسة من 145 طالبا من طلاب تخصص التسويق في جامعة فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية تم إشراكهم في اختبار تذوق لأنواع من عصائر الفواكه.

تم اختيار خمس علامات للعصائر كمحفزات في التجربة حيث كانت جميعها من أنواع العصائر الطازجة ذات الجودة المرتفعة والمتوافرة في السوق المحلي الأمريكي. وتم التلاعب بالجودة من خلال خلط أنواع مختلفة من العصير بالماء وإضافات أخرى على العصائر الأصلية الخمسة.

خلصت الدراسة إلى أن المحفزات الواضحة كإسم العلامة والتغليف، يمكن أن تمثل قاعدة مرجعية لبعض المستهلكين عن مستوى الجودة، بينما يمكن أن تعمل للبعض الآخر كداعم للذاكرة لتحقيق التعلم الفعال واسترجاع التجربة السابقة للجودة. كما وجدت الدراسة أن التمايز والاختلاف بين العلامات التجارية سواء في الدلالة اللفظية لإسم العلامة أو بالعناصر المرئية للتعبئة والتغليف، يعمل كأداة تساعد المستهلك على التعلم واكتساب الخبرة عن العلامة التجارية وتذكر مستوى الجودة بدقة، واعتبر الباحثون أن التمايز والاختلاف يعتبر عنصراً هاماً من عناصر بناء قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

وهذه الدراسة تؤكد أهمية تمايز العلامة التجارية وتفردها الذي يدركه المستهلك، والتي اعتبرتها الأدبيات مفتاحا لولاء المستهلك، كما أوضحت الدراسة أن التمايز قد يكون بالعناصر المرئية أو غير المرئية التي يستدل عليها المستهلك من خلال تجربته مع العلامة التجارية.

2.12.3.3 المنافع الرمزية والوظيفية والتجريبية

في دراسة فازكويز (Vazquez *et al.*, 2002) والتي هدفت إلى تطوير أداة قياس عميقة، ذات مصداقية، تعتمد على المنافع المدركة لدى المستهلك للعلامة التجارية، وتؤدي إلى بناء قيمة العلامة، ذلك أن وجود منافع مدركة في ذهن المستهلك يساعده في تحديد أولويات الشراء وتبسيط عملية الاختيار بين البدائل، وتخفيض المخاطر المدركة وتقليل عملية البحث عن معلومات. طُبقت الدراسة على منتج الأحذية الرياضية غير المتخصصة، والتي تكون مناسبة للرياضة وللملابس غير الرسمية، اعتمدت الدراسة على عينة من شمال إسبانيا من مشتري هذه الأحذية خلال العامين السابقين للدراسة بلغ عددها 1054 مستهلكا، وتم جمع البيانات من هذه

العينة من خلال المقابلات المعمقة، والإستبانات، بالإضافة إلى مجموعتين من مجموعات التركيز.

توصلت الدراسة إلى أن المقياس الذي تم تطويره ذو مصداقية عالية، وأن عملية فصل منافع المنتج عن منافع اسم العلامة كانت فاعلة ومفيدة، كما وجدت أن المستهلك قادر على التمييز بين المنافع الوظيفية والمنافع الرمزية للمنتج واسم العلامة. وأن الروابط التي يحملها المستهلك مع العلامة يمكن أن تصنف إلى أربعة أبعاد رئيسة هي: المنافع الوظيفية للمنتج، والمنافع الرمزية للمنتج، والمنافع الوظيفية لاسم العلامة والمنافع الرمزية لاسم العلامة. كما وجدت الدراسة أن المنافع الوظيفية للمنتج والمنافع الرمزية الخاصة باسم العلامة هي مفاهيم متعددة الأبعاد، في حين كانت المنافع الرمزية للمنتج والمنافع الوظيفية لاسم العلامة أحادية الأبعاد. كما وجدت أن هناك روابط إيجابية بين المنافع الوظيفية والرمزية من جهة وبين استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على المنتج، وتوصية الآخرين بشراء المنتج، وبالتالي كانت قيمة العلامة التجارية المدركة لدى المستهلك تمثل مفهوما متعدد الأبعاد وعلى المنظمات أن تعمل على تقوية الروابط مع المنتجات وعلاماتها التجارية معا وذلك للحصول على صورة ذهنية قوية لدى المستهلك.

اهتمت هذه الدراسة بالمنافع المدركة لدى المستهلك سواء أكانت الوظيفية أم الرمزية وطبقت على السلع، في حين أن المنافع المدركة يمكن أن تكون ضرورية في مجال بناء علامات الخدمات ذلك أن المخاطر المدركة الناتجة عن خصائص الخدمات وعدم ملموسيتها تجعل الدراسة أكثر أهمية لو تم تطبيقها في مجال الخدمات وليس السلع.

في دراسة فات وريدي (Bhat & Reddy, 1998): والتي هدفت إلى فهم المكانة الرمزية والوظيفية للعلامة، تم تطوير مجموعة مقاييس تساعد في تحديد هل العلامة تحمل قيما وظيفية أم رمزية، وذلك بوساطة مجموعات التركيز التي أشرف عليها نخبة من الباحثين وشارك فيها مجموعة من طلبة الدارسات العليا، وتم بعدها تطوير ثلاث حالات لتمييز القيم الوظيفية، وسبع عشرة حالة لتمييز القيم الرمزية. واستخدمت خمس مجموعات سلعية هي: الساعات والأحذية الرياضية وأدوات التجميل وكريمات الشعر والبوظة، بحيث تم اختيار علامتين من كل مجموعة تمثل إحداهما مفهوم العلامة الرمزية والأخرى مفهوم العلامة الوظيفية. وتم تطوير استبانتين منفصلتين كل واحدة تسأل عن مفهوم من مفاهيم العلامة، ولم يتم السؤال عن المفهومين أو العلامتين معا للأشخاص من نفس المجموعة، وذلك لتجنب التحيز الذي يمكن أن ينتج من عملية المقارنة. ووزعت الاستبانتان على اثنين وستين طالبا من طلبة الدراسات العليا.

وجدت الدراسة أن هناك تمييزا بين الأبعاد الرمزية والوظيفية في العلامة التجارية، كما وجدت أن الأبعاد الرمزية ذات تجاهين أحدهما يمثل مكانة العلامة ومنزلتها، والآخر يركز على استخدام العلامة للتعبير عن شخصية المستخدم. وحصلت العلامات الوظيفية على درجات عالية في المقياس الوظيفي بينما حصلت على درجات منخفضة في المقياس الرمزي، وفي نفس الوقت حصلت العلامات الرمزية على درجات أعلى في مقياس المنزلة والمكانة والتعبير عن الشخصية بينما كانت الدرجات الوظيفية منخفضة.

توضح هذه الدراسة أن المستهلكين قادرون على التمييز بين العلامات الرمزية والوظيفية ويمكن اعتبارها علامات مختلفة عن بعضها بعضاً. وهذا من شأنه أن يعزز من المكانة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ويساعد المنظمات في توجيه برامجها التسويقية بشكل أكثر تركيزا.

2.12.3.4 العواطف

في دراسة موريسين وكرين (Morrison & Crane, 2007) والتي ناقشت بناء علامة الخدمة من خلال ايجاد وإدارة تجربة العلامة العاطفية، حيث أوضحت الدراسة أهمية فهم الديناميكيات العاطفية من قبل مُسوِّقي علامات الخدمات والتي تبرز عندما يقوم مشترو الخدمات باختيار واتخاذ القرار بالاستمرار في استخدام علامة الخدمة. قدمت الدراسة كذلك دليلا عمليا لكيفية قيام المسوقين ببناء علامات قوية للخدمة من خلال إيجاد وإدارة التجارب العاطفية للعلامة، والتي تقود إلى الولاء للعلامة التجارية، والرجوع القوي لها وزيادة ربحيتها. وهذا من شأنه أن يوجد روابط عاطفية تتم عبر إطار منسجم يستحوذ على اهتمام المستهلك. وهذا الإطار هو البيئة التي يتم من خلالها الالتقاء بالعميل وهي تضم الإطار المادي (الأصوات، والروائح، والمناظر) وإطار العلاقات ويتضمن (الإيحاءات والدلائل التي تصدر من الأشخاص والسلوكات التي يتعرضون لها).

وجدت الدراسة أن إدارة تجربة العلامة العاطفية تعني توفير البيئة التي تكون الإيحاءات التي يشعر بها العملاء تقابل أو تتفوق على احتياجاتهم العاطفية وتوقعاتهم.

وجدت الدراسة أن العواطف والمشاعر مؤشرات هامة في بناء العلامات التجارية لأنها تلعب دورا رئيساً في اتخاذ القرار الشرائي، بخاصة عندما لا يمتلك المستهلك معلومات كافية عن المنتجات البديلة، أو لا يستطيع التمييز بينها بسهولة، لذلك على المسوقين الاهتمام بتوفير المنتجات القادرة على الوفاء بالاحتياجات العاطفية للعملاء.

2.12.3.5 التقدير الاجتماعي وتحقيق الذات

في دراسة رو وآخرين (Ro *et al.*, 2001)، قام الباحثون بدراسة أبعاد صورة العلامة التجارية بالتركيز على وظائف العلامة كما يتم إدراكها من المستهلك، حيث قسموا هذه الأبعاد إلى أربعة أقسام: الضمان، وتحقيق الذات، والاعتراف الاجتماعي والطبقة الاجتماعية، ودرسوا تأثيرها على رغبة المستهلك في التوصية بالعلامة التجارية، ودفع علاوة على السعر، بالإضافة إلى قبول شراء منتجات جديدة تحمل نفس العلامة التجارية. وتم تطبيق هذه الدراسة في إسبانيا على مرحلتين خُفضت من خلالها عدد العلامات التجارية من أربع وعشرين علامة إلى ست علامات تجارية من خلال دراسة استطلاعية على 400 شخص. ثم تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية عددها 1054 شخصا، هدفت الدراسة إلى تحليل روابط العلامة مستندة إلى وظائف العلامة التجارية ومنافعها التي يرتبط بها المستهلك.

وجدت الدراسة أن هناك ضعفا في التمييز بين وظائف المنتج ووظائف العلامة التجارية، حيث أشارت إلى أن وظائف المنتج هي روابط تتعلق بالخصائص الملموسة والمادية، وهي تظهر في جميع المنتجات سواء أكانت تحمل علامة تجارية أم لا. وبالمقابل فإن وظائف العلامة التجارية هي روابط مرتبطة بالصفات غير الملموسة والصورة الذهنية التي تضاف للمنتج. كما وجدت أنه وبالتطبيق على سوق الأحذية لوحظ أن روابط العلامة التجارية مع وظيفة الضمان تؤثر على الرغبة في التوصية بالعلامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة، بالإضافة إلى شراء منتجات أخرى تحمل اسم العلامة. وبالمقابل فإن وظيفة الاعتراف الاجتماعي لها أثر إيجابي على علاوة السعر، وقبول التوسع في العلامة، ومن جهة أخرى وجد أن وظائف تحقيق الذات والطبقة الاجتماعية تؤثر على التوصية والتوسع على التوالي.

هذه الدراسة تحمل مضامين هامة تتعلق بتوضيح الفرق بين المنتجات بشكلها المادي الذي يقدم منافع وظيفية للمستهلك، وبين العلامات التجارية والتي تمثل منافع غير ملموسة يسعى المستهلك للحصول عليها كالتقدير الاجتماعي وتحقيق الذات، وهذه المضامين هي جوهر مفهوم التوجه نحو العلامة التجارية .

2.12.3.6 المسؤولية الاجتماعية

في دراسة بيرينز (Berens *et al.*, 2005)، والتي هدفت إلى معرفة تأثير سيطرة علامة المنشأة على العلاقة بين روابط المنشأة وبين تقييمات المنتج على اختلاف نوع إستراتيجية العلامة التي تتبعها المنشأة. حيث تم دراسة روابط قدرة المنشأة وروابط المسؤولية الاجتماعية في منشآت بنكية لها العديد من الفروع. وتم سؤال عينة الدراسة عن ثمانية منتجات مقدمة من أربعة فروع من فروع هذه المنشآت المالية. وطلب من كل مشارك تقييم واحد من المنتجات بعد تعريض جميع المشتركين إلى إعلانات خاصة بهذه المنشآت المالية.

وجدت الدراسة أن إستراتيجية علامة المنشأة تؤثر على العلاقة بين روابط المنشأة وتجاهات المستهلك نحو المنتج. عندما تستخدم الشركات إستراتيجية موحدة بحيث يكون اسم علامة المنشأة هو السائد والمرئي بالنسبة للمستهلكين، تكون روابط قدرة المنشأة ذات تأثير عال وتعتبر مؤشرا هاما على تقييم المنتجات، ويكون مستوى الاهتمام بالمنتج من المستهلك عاليا. وبالمقابل فإن روابط المسؤولية الاجتماعية لا يكون لها تأثير على تقييمات المنتج.

كما وجدت الدراسة أن استخدام المنشأة لإستراتيجية العلامة الضامنة، بحيث لا يكون اسم علامة المنشأة هو السائد ولكنه يكون موجوداً إلى جانب اسم المنتج وعلامته الخاصة به كعلامة

ضامنة لمستوى جودة المنتجات المقدمة منها، وجدت أن روابط قدرة المنشأة لها تأثير على تقييمات المنتج وتعتبر وسيلة لزيادة مستوى الثقة والاعتمادية لتقييم المنتجات المقدمة. كما وجدت أن تأثير روابط المسؤولية الاجتماعية عند استخدام هذه الإستراتيجية إيجابي وبخاصة عندما يكون مستوى الاهتمام بالمنتج قليلاً.

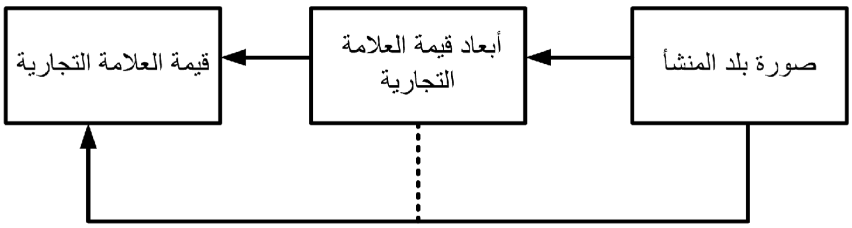
في دراسة براون وداسن (Brown & Dacin, 1998)، اللذين حاولا توضيح كيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية على تقييم منتجات الشركة. حيث هدفت الدراسة إلى اكتشاف وعرض الروابط العقلية التي يمكن أن يحملها المستهلك نحو منتجات الشركة. واختبر الباحثان في الدراسة تأثير نوعين من أنواع روابط المنشأة على الاستجابات نحو المنتج، الأول ركز على قدرات المنظمة على الإنتاج والذي يمثل (روابط قدرة المنشأة) والتي تعود إلى الروابط المتعلقة بخبرتها في الإنتاج وإيصال مخرجاتها. والثاني ركز على المسؤولية الاجتماعية المدركة للمنشأة والذي يمثل (روابط المسؤولية الاجتماعية للمنشأة)، والتي تعكس مكانة المنشأة وأنشطتها من خلال احترامها للالتزامات الاجتماعية المترتبة عليها. وتم تطبيق الدراسة بداية على عينة قدمت لهم حالة منشأة افتراضية ثم تمت الإفادة من المقاييس والروابط المختلفة في دراسة منشأة حقيقية فيما بعد.

قدمت نتائج الدراسة دلائل على أن روابط المنشأة يمكن أن تؤثر على الاستجابة نحو منتجاتها. حيث أظهرت النتائج أن روابط قدرة المنشأة كان لها تأثير ذو دلالة على تقييمات المستهلكين لمنتجات المنشأة من خلال التأثير على إدراكاتهم لسمات وخصائص المنتجات وللصورة الكلية للمنشأة. بينما وجدت الدراسة أن روابط المسؤولية الاجتماعية لم يكن لها تأثير على إدراكات المستهلكين لسمات المنتجات ولكنها ذات تأثير على الصورة الكلية للمنشأة.

2.12.3.7 بلد المنشأ

في دراسة يازن وآخرين (Yasin *et al.*, 2007) ركز الباحثون على دراسة آثار صورة بلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف تم دراسة ثلاثة منتجات عائلية هي التلفزيونات، والثلاجات والمكيفات وذلك في السوق الماليزي.

افترضت الدراسة أن بلد المنشأ هو متغير مستقل وأبعاد قيمة العلامة التجارية المكونة من (الوعي بالعلامة، والولاء لها، وروابط العلامة، والجودة المدركة) متغير وسيط واعتبر متغير قيمة العلامة التجارية متغيراً تابعاً كما في (الشكل 10).



الشكل 10: نموذج دراسة يازن

تم جمع المعلومات من خلال ثلاث استبانات يتعلق كل منها بمنتج من المنتجات. ووزعت على أفراد من القطاع الخاص والعام في ماليزيا من خلال البريد الإلكتروني وكان مجموع المستجيبين 501 أجاب كل منهم على استبيان واحد فقط. وجدت الدراسة أن صورة بلد المنشأ لها تأثير هام على أبعاد قيمة العلامة كما أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية للمعدات الالكترونية. وكان بعد الولاء هو البعد الأكثر تأثيرا على تشكيل قيمة العلامة التجارية.

في دراسة ثاكور (Thakor & Lavack , 2003) والتي هدفت إلى دراسة أثر روابط منشأ العلامة التجارية على إدراكات المستهلك لجودة العلامة. طبقت دراسة تجريبية على مجموعة من الطلاب وعرضت عليهم علامات تجارية ضعيفة وتم سؤالهم عن إدراكاتهم نحو منشأ العلامة حسب مكانتها الذهنية، وحسب مكان الصنع. حاولت الدراسة معرفة الإدراكات نحو جودة العلامة من خلال البلد المالك للشركة، ومصدر المكونات ومكان تجميع القطع. وتم سؤال 34 طالبا لتقييم علامتين تجاريتين ترتبطان بدولتين مختلفتين وجودة كل منها. وجدت الدراسة أن بلد منشأ العلامة التجارية ومصدر مكونات وقطع العلامة، لها تأثير على إدراكات المستهلك نحو جودة العلامة التجارية. أما الدولة التي يتم فيها الصنع فلم يكن لها تأثير على جودة العلامة وبخاصة إذا أرفق معها معلومات عن ملكية منشأة العلامة، حيث يتأثر المستهلك بشكل كبير بمعرفته بالبلد المالك ويتأثر بشكل بسيط بمعرفته بالمكان الذي تُصنع فيه أجزاء المنتج.

إن رابط منشأ العلامة هو الأكثر أهمية من بلد الصنع في سياق تقييمات المستهلك للمنتج حيث أشارت الدراسة أن بلد الصنع لا يوجد له تأثير على جودة العلامة عند ورود بلد المنشأ المالك للعلامة. أما روابط (مكان الصنع والتجميع) وجد أنها ذات تأثير قليل على إدراكات المستهلك لقيمة العلامة التجارية.

2.12.4 الدراسات ذات العلاقة بالمتغيرات التابعة

2.12.4.1 الولاء

في دراسة كيناك وآخرين (Kaynak *et al.*, 2007) والتي هدفت إلى تطوير إطار متكامل يحدد العلاقة بين روابط العلامة التجارية والولاء لها، وذلك لمجموعة من الفرق الرياضية

المحترفة. وقد اعتمد الباحثون في تطوير النموذج على نموذج قيمة العلامة التجارية لـــ Aaker، ونموذج قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لـــ Keller، كما تمت الاستعانة بنموذج طوره Gladden يتعلق بالألعاب الرياضية. عرض النموذج ثلاثة أبعاد، البعد الأول يتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج، والبعد الثاني: يتكون من الفوائد الوظيفية والرمزية والتجريبية للعلامة التجارية، والبعد الثالث يتكون من المواقف والتجاهات. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة تُكوّن روابط العلامة التجارية والتي بدورها تؤثّر على مستوى الولاء للعلامة التجارية بشقيه السلوكي والموقفي. واعتبر هذا النموذج نموذجا مطورا يحدد ويوضح أبعاد روابط العلامة التجارية وعلاقتها بالولاء.

تركز هذه الدراسة على أهمية الولاء باعتباره إشارة هامة إلى مستوى قيمة العلامة التجارية والذي ينتج عن مجموعة من الروابط التي تتشكل في ذهن المستهلك نحو العلامة التجارية.

2.12.4.2 علاوة السعر

في دراسة آنسيمسون (Anselmsson *et al.*, 2007) والتي هدفت إلى فهم أعمق لعلاوة السعر الممكنة لمنتجات البقالة، من خلال تطوير إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك. وسعت إلى إلقاء الضوء على الدوافع التي يمكن أن تجعل لدى المستهلك استعدادا لدفع سعر أعلى لبضائع البقالة.

طبقت في هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 150 شخصا، تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات، كل مجموعة طلب منها الإجابة على فئة سلعية مختلفة من منتجات البقالة شبه الطازجة كالألبان والسمن والزبد، والوجبات المجمدة الجاهزة كالبيتزا والسمك، ومواد البقالة

المعمرة كالسكر والطحين والرز. وطبقت في هذه الدراسة أبعادا للعلامة التجارية هي: الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، وروابط العلامة، والولاء للعلامة بالإضافة إلى بعد التمايز والتفرد.

وجدت الدراسة أن بعد درجة تمايز العلامة التجارية كان هو البعد الأكثر تأثيرا على رغبة المستهلك في دفع سعر أعلى. وهو يشير إلى أن العلامة يجب أن تعرض شيئا لا تعرضه العلامات المنافسة.

كما وجدت أن بعد الوعي بالعلامة التجارية هو بعد هام وله علاقة وثيقة بقيمة العلامة التجارية. وأن الجودة ليست هي المؤثر فقط على رغبة العميل بدفع سعر أعلى، حيث وجدت الدراسة أن 40% من أسباب استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى لمنتجات البقالة تعود إلى أسباب لا تتعلق بالجودة وحدها بل قد تعود إلى إدراك المستهلك لتفرد المنتج مقارنة بغيره من المنتجات، وهذا يدل على أن التركيز على موضوع الجودة فقط أمر غير كاف لبناء قيمة العلامة.

أشارت هذه الدراسة إلى أن أسباب استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على علامة تجارية معينة لا تنحصر بالتركيز على جودة المنتجات فقط، وهذا قد يشير إلى المنافع الرمزية والعاطفية التي تمثلها العلامة التجارية وتشكل دافعا لإقبال المستهلك عليها، وبخاصة في ظل الأسواق الحالية التي من السهل فيها تقليد الجودة الوظيفية بين المنتجات.

2.13 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

سعت هذه الدراسة إلى عرض وتوضيح موضوع قيمة العلامة التجارية، وكيفية بنائها، من خلال جمع ودراسة الأبعاد المختلفة المكونة لها وتوضيح ما تنتجه من روابط قوية وإيجابية بينها وبين المستهلكين، تنعكس على زيادة ربحية المنظمات وقوتها وبقائها، مما يلقي الضوء

على أهمية هذا الموضوع وقوة تأثيره التسويقي والتجاري ويساعد المسوقين ورجال الأعمال ويشكل بداية علمية وعملية لهم في إطار من قلة الخبرة والمعرفة بهذا الموضوع الحديث والمهم عالميا وسط اقتصاديات مفتوحة، تشكل تحديا للبقاء والتميز والنجاح.

وبعد استعراض الأدبيات المختلفة التي تناولت موضوع بناء قيمة العلامات التجارية، يمكن عرض بعض الملاحظات التالية :

- إن هناك دراسات وكتبا كثيرة باللغة الإنجليزية بحثت موضوع العلامة التجارية بإسهاب وبتفصيلات عميقة، في حين تفتقد المكتبات العربية لمثل هذه الدراسات.
- عرضت معظم الدراسات أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية والروابط والعلاقات الناشئة عنها من زوايا مختلفة، لكن لا توجد دراسة عملت على جمع هذه الروابط والعلاقات في نموذج واحد تبين فيه كيف تنشأ هذه الروابط وكيف تؤثر على قيمة العلامة.
- معظم الدراسات والنماذج المذكورة كانت تعالج بناء العلامات التجارية للمنتجات المادية مع الحد الأدنى من الاهتمام بالعلامات الخاصة بالخدمات، كما أن بعض النماذج اعتبر مقدموها أنها شاملة للسلع والخدمات معا، لكن الدراسات تشير إلى أن فعالية ونتائج هذه النماذج عند التطبيق العملي يمكن أن تختلف باختلاف الخصائص الرئيسة المميزة للخدمات.
- معظم الدراسات التي تتعلق ببناء قيمة العلامة التجارية ركزت بشكل رئيس على أمريكا والدول الغربية، والقليل منها ركز على كوريا والصين.

- هناك دراسات عربية عديدة ناقشت موضوع العلامة التجارية من منظور قانوني بحت يتحدث عن الملكية الفكرية وقوانين حماية العلامة التجارية، ولم يتم التعرض فيها إلى الجوانب التسويقية الخاصة بالعلامات التجارية على الإطلاق.

- الدراسات العربية القليلة التي تتعلق بالعلامات التجارية من منظور تسويقي تعاملت مع العلامة التجارية باعتبارها مؤشرات للدلالة على منتجات محددة، ولم تعالج موضوع العلامات التجارية كموضوع منفصل عن المنتجات له أبعاده ونظرياته.

لذلك فقد تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة كونها:

- تسعى إلى بحث موضوع العلامة التجارية وقيمتها من منظور حديث يُستخدم الآن كأداة تسويقية هامة تُميّز بين المنتج والعلامة، وتنعكس على الرؤى المستقبلية للمنظمات والمسوقين.

- تسعى إلى دراسة عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك الذي هو المحدد الأساسي لنجاح أي منظمة.

- تجمع معظم عوامل بناء العلامة التجارية والروابط الناشئة عنها في نموذج واحد، تمت دراسته بالتفصيل مما يشكل قاعدة علمية أساسية في هذا الموضوع.

- تبحث موضوع بناء العلامة التجارية في قطاع الخدمات الذي يتميز بخصائص فريدة عن قطاع المنتجات المادية. بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على أهمية العلامات التجارية في هذا القطاع.

- تُشكل نقطة البداية لأبحاث ودراسات مستقبلية تتعلق بهذا الموضوع، حيث إنها عرضت العديد من الدراسات والأفكار التي يمكن أن تفيد الباحثين.
- تُطبق على المجتمع الأردني الذي لم تجر فيه مثل هذه الدراسات من قبل. حيث أن تطبيق مثل هذه الدراسات على دول ومناطق مختلفة من العالم ومنها الدول العربية يمكن أن يؤدي إلى الحصول على تجاهات وروابط قد تختلف باختلاف الثقافة التي ينتمي إليها المستهلك.
- تُقدم توصيات في مجال العلامات التجارية بشكل عام وفي مجال بناء علامات الخدمات بشكل خاص، مما يعزز دور إدارات التسويق المنشود في ظل العولمة والمنافسة الكبيرة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3.1 طبيعة الدراسة

3.2 مجتمع الدراسة

3.3 عينة الدراسة وخصائصها

3.4 وحدة المعاينة

3.5 مصادر جمع البيانات

3.6 أداة جمع البيانات الأولية (استبانه الدراسة)

3.7 صدق وثبات أداة الدراسة

3.8 إجراءات جمع البيانات الأولية

3.9 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

3.9.1 عينة الدراسة

3.9.2 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

3.10 اختبار صدق وثبات البيانات

3.10.1 اختبار معامل الثبات النصفي Guttmann Split-half

3.10.2 اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha

3.10.3 اختبار Variance Inflationary Factor VIF

3.10.4 اختبار Kolmogorov-Smirnov Test(K-S) One Sample Test

3.11 أساليب معالجة البيانات

3.1 طبيعة الدراسة

تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية من حيث سعيها إلى التعرف إلى عوامل بناء العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات، وذلك بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن. ويشتمل منهج الدراسة على:

1. عرض للأدبيات التسويقية والنماذج التي تشير إلى قيمة العلامة التجارية وعوامل بنائها.
2. المسح الميداني لعينة من مرتادي سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، وذلك من خلال تطوير استبانة خاصة تلبي هذا الغرض.
3. تطوير نموذج لبناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات .

3.2 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مرتادي سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وذلك لجميع السلاسل الواردة حسب تصنيف جمعية المطاعم السياحية في الأردن، وعددها ثلاث عشرة سلسلة موضحة في جدول(5) وذلك حتى تاريخ 2008/3/31 (جمعية المطاعم السياحية، 2008).

الجدول 5: أسماء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

الرقم المتسلسل	اسم المطعم	
1	هارديز	Hardees
2	بوسطن فرايد تشكن	Boston Fried Chicken
3	برغر كنج	Burger King
4	لبناني سناك	Libnani Snack
5	دجاج كنتاكي	K.F.C
6	بوبايز	Popeye's
7	ماكدونالدز	Mac Donald’s
8	القيصر الصغير	Little Caesar
9	تشيلي هاوس	Chili House
10	تشيلي ويز	Chili Ways
11	بيتزا هت	Pizza Hut
12	دومينوز بيتزا	Domino’s Pizza
13	تشكس فيليه	Chix - Filet

3.3 عينة الدراسة وخصائصها

تم تحديد حجم العينة من مجتمع الدراسة من خلال قانون حجم العينة حسب المعادلة الإحصائية:

$$\eta = \frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}$$

(Zikmund, 2000,p.391) حيث :

z: القيمة الحرجة Critical Value المقابلة للمساحة 2 /(α_ 1) في داخل جدول التوزيع الطبيعي .

e: خطأ المعاينة Sampling error الذي يمكن قبوله في تقدير النسبة.

p: النسبة الصحيحة للنجاح True Proportion for Success والتي تمثل معلمة المجتمع المراد إيجادها.

بافتراض أن0.5 =p، حيث إنه عند عدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة p، فإنه يجب افتراض أن p= 0.5 لأن هذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة، وبافتراض مستوى ثقة 95% ضمن خطأ معاينة مقداره 0.03، فإن حجم العينة = 2(0.03))/(1−0.5)(0.5) 2(1.96) وهي تساوي 1067 فردا من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة.

وقد قامت الباحثة بتوزيع استبانة الدراسة على عينة ملائمة مكونة من 1067 عميلا من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة في عمان.

3.4 وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في أي عميل يرتاد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان.

3.5 مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

1. **البيانات الثانوية** : وتم الحصول عليها من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات والرسائل الجامعية ذات العلاقة، المحلية منها والعربية والأجنبية، إضافة إلى المواقع المتخصصة على شبكة الانترنت.

1. **البيانات الأولية:** وتشتمل على البيانات التي تم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة من خلال أداة الدراسة، وهي استبانة تم تطويرها من أجل تحديد ودراسة عوامل بناء العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

3.6 أداة جمع البيانات الأولية (استبانه الدراسة)

تم تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة لهذه الدراسة، وذلك للتوصل إلى حل مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم تطوير هذه الأداة على عدة مراحل كالتالي:

- مراجعة الأدبيات والدراسات الإستراتيجية التي تشتمل على المتغيرات والعوامل الرئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية .

- كانت دراسة (Berry,2000) التي عرضت عوامل بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، بالإضافة إلى العوامل الأكثر تكرارا في الدراسات السابقة، والتي تستند في معظمها إلى إسهامات العالمين إيكر وكيلر(Aaker,1996) و(Keller,2008)، هي العوامل الأكثر أهمية والتي تمت الاستعانة بها لتطوير أداة الدراسة.

ويلخص الجدول 6 العوامل والمتغيرات الواردة في الدراسات السابقة والمكونة لقيمة العلامة بالاستناد إلى المستهلك والتي تمت الإفادة منها في تطوير أداة الدراسة.

الجدول 6: المتغيرات الواردة في الدراسات السابقة

العوامل الواردة في الدراسات السابقة ← / الدراسات السابقة ↓	اتصالات العلامة	الوعي بالعلامة	روابط العلامة	القيمة السعرية	التمايز والاختلاف	الثقة	الجودة المدركة	المشاعر والمنافع العاطفية	الولاء	التوصية	الارتباط	علاوة السعر	المسؤولية الاجتماعية	تجربة العلامة	المنافع لوظيفية	المنافع الرمزية	صورة العلامة	بلد المنشأ	تحقيق الذات والاعتراف الاجتماعي
Lassar *et al.*, 1995						✓	✓				✓		✓						
Cobb-Walgren *et al.*,1995	✓	✓	✓				✓												
Aaker, 1996		✓	✓				✓		✓										
Yoo *et al.*, 2000	✓	✓	✓	✓			✓		✓										
Berry, 2000	✓	✓												✓			✓		
Low&Lamb,2000			✓				✓										✓		
Ro *et al*.,2001										✓		✓							
Vazques, 2002			✓							✓		✓			✓	✓			
Grace & O”cass, 2002,2004	✓			✓				✓						✓			✓	✓	
Keller 2003, 2008		✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓			✓					✓
Kim & Kim, 2004		✓					✓		✓								✓		
Martesen & Granhodt, 2004			✓	✓	✓	✓	✓	✓											
Richard, 2004		✓	✓		✓		✓					✓					✓		
Warlop *et al*.,2004					✓												✓		
Rajh,2005	✓	✓	✓														✓		
Berens *et al*.,2005			✓										✓						✓
Kayaman & Arsalia, 2007		✓					✓		✓								✓		
Yasin *et al*.,2007		✓	✓				✓		✓									✓	
Kaynak *et al*.,2007		✓							✓					✓	✓	✓			
Anselmsson *et al*.,2007		✓	✓		✓		✓		✓			✓							

3.6.1 تصميم الإستبانة

اشتملت استبانة الدراسة على ثلاثة أجزاء رئيسة (ملحق1)، تضمن الجزء الأول منها الأسئلة الخاصة بالبيانات التعريفية الديموغرافية من المستجيب، وتكونت من خمس عبارات هي (الجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والعمر، ومتوسط الدخل الشهري).

أما الجزء الثاني فقد تضمن الأسئلة ذات العلاقة بتحديد مستوى تذكر وتمييز المستجيب لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة وتفضيلاته لها، وتكوَّن من ثلاثة أقسام: الأول يتعلق بعدد مرات ارتياد هذه المطاعم من قبل المستجيب، والثاني يتعلق بقدرة المستجيب على تذكر اسم سلسلة المطاعم التي تتبادر إلى ذهنه أولا دون أية مؤشرات مساعدة. والثالث يتكون من جدول يحتوي على أسماء ثلاث عشرة علامة تجارية من علامات جميع سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الواردة من جمعية المطاعم السياحية بتاريخ 31-3-2008، بحيث يقيس قدرة المستجيب على تمييز العلامات التجارية المذكورة ضمن الجدول وذلك من خلال ثلاثة مقاييس:

- الأول يتعلق بمقياس المعرفة حيث طلب من المستجيب وضع إشارة أمام اسم المطعم الذي لا يعرفه ضمن المجموعة المذكورة.
- والثاني يتعلق بمقياس تكرار الشراء من المطاعم التي يرتادها المستجيب مرتبة من الأكثر تكراراً إلى الأقل تكراراً.
- والثالث يتعلق بمقياس التفضيل من خلال ترتيب جميع المطاعم المذكورة من الأكثر تفضيلا إلى الأقل تفضيلا.

ويتكون الجزء الثالث من أداة الدراسة من أربع وتسعين فقرة موزعة على جميع متغيرات الدراسة، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت خماسي المستويات ليعبر عن درجة توافق العبارة مع

رأي المستجيب، وكانت المستويات مرتبة من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي: (Malhotra,2003,285)، موافق بشدة ولها خمس درجات، موافق ولها أربع درجات، محايد ولها ثلاث درجات، غير موافق ولها درجتان، غير موافق بشدة ولها درجة واحدة.

وقد عملت الباحثة على التقديم لأداة القياس بمقدمة تضمنت توضيحا موجزاً لموضوع الدراسة، وتعليمات الإجابة. وفيما يلي جدول يعرض متغيرات الدراسة والأسئلة التي تم قياسها بها في أداة الدراسة.

الجدول 7: قياس المتغيرات من خلال أسئلة الإستبانة

المتغيرات	المتغيّـــــر	الأسئلة
المستقلة	– عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم	5−1
	– البرامج التسويقية	35−17
	السعر	21−17
	التوزيع	27−22
	الاتصالات	35−28
	– المنافع المتعلقة بالخدمة	66−36
	منافع الخبرة: الاختلاف والتمايز	39−36
	منافع الخبرة: الثقة والمصداقية	43−40
	المنافع الوظيفية: الجودة المدركة	56−44
	المنافع الرمزية:التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي	61−57
	المنافع الرمزية: العواطف والمشاعر	66−62
	– المنافع غير المتعلقة بالخدمة	77−67
	المسؤولية الاجتماعية المدركة	72−67
	بلد المنشأ المدرك	77−73
المعدلة	– الوعي بالعلامة التجارية	10−6
	– روابط العلامة التجارية	16−11
التابعة	– قيمة العلامة التجارية	94−78
	ولاء العلامة التجارية	82−78
	التوصية	85−83
	الارتباط	91−86
	علاوة السعر	94−92

3.7 صدق وثبات أداة الدراسة

قبل اعتماد أداة القياس (الإستبانة) التي قامت بتطويرها الباحثة كأداة لجمع البيانات الأولية، كان لابد من التأكد من جودتها ومناسبتها لاختبار فرضيات الدراسة، وقدرتها على قياس المتغيرات بدقة. لذا فقد خضعت أداة القياس لاختبار الصدق والثبات Reliability&Validity.

ولأغراض هذه الدراسة ولاختبار صدق وثبات أداة القياس تم الاعتماد على:

- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والإفادة من أدوات الدراسة الواردة فيها (جدول 6).
- مناقشة الإستبانة مع الأستاذ الدكتور المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها وفرضياتها.
- عرض الإستبانة على أحد عشر متخصصا من أساتذة التسويق والإحصاء والبحث العلمي من العاملين في الجامعات الأردنية المختلفة الرسمية منها والخاصة، وذلك للتأكد من مدى دقة العبارات الواردة فيها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، ويتضمن (الملحق 2) قائمة بأسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبانة.
- إجراء التعديل المناسب على بعض الأسئلة والعبارات، وإضافة بعضها وحذف البعض الآخر والتي كانت تحمل مفاهيم مكررة أو غير واضحة، وذلك بناءً على الاقتراحات التي تقدم بها الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمون للاستبانة.

3.8 إجراءات جمع البيانات الأولية

- قامت الباحثة بتوزيع مجموعة من الاستبانات على عينة الدراسة بشكل شخصي بالإضافة إلى الاستعانة بفريق عمل لتوزيع الاستبانات على بقية العينة من سكان عمان، وذلك بعد القيام بشرح مفصل لهم عن أهداف الدراسة وأبعادها حتى يكون لديهم القدرة الكافية للإجابة عن تساؤلات المستجيبين للدراسة، كما تم التأكيد على قيامهم بالإجابة عن أية تساؤلات بلباقة ولطف وضرورة التزام الصدق والموضوعية في توزيع الاستبانات وأن يتم جمعها كما هي دون تدخل أو تعديل.

- تم جمع البيانات الأولية للدراسة (الاستبانات) في الفترة من منتصف شهر آب وحتى منتصف شهر تشرين الأول من عام 2008 م.

3.9 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

3.9.1 عينة الدراسة

تم توزيع استبانه الدراسة على عينة الدراسة، والتي تتكون من (1067) عميلاً من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، حيث تم اختيار عينة الدراسة من خلال عينة ميسره. وتمت استعادة (889) استبانة بنسبة استجابة بلغت 83%، وبعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل أصبح حجم العينة المستردة والصالحة للتحليل (812) استبانة، بنسبة 76 % من الحجم الكلي للعينة.

3.9.2 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

فيما يلي عرض للخصائص الديمغرافية للأفراد الذين استجابوا للدراسة (جدول 8) موزعين حسب(الجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، والعمر، والدخل) .

الجدول 8: الخصائص الديمغرافية للعينة التي استجابت للدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	%
الجنس	ذكر	493	61
	أنثى	319	39
العمر	أقل من 20 سنة	203	25
	20-30	435	54
	31-40	74	9
	41-50	43	5
	أكبر من 51	57	7
الحالة الاجتماعية	أعزب	637	78
	متزوج	135	17
	مطلق	40	5
المستوى التعليمي	دراسات عليا	117	14
	الشهادة الجامعية الأولى	474	58
	دبلوم متوسط	30	4
	الثانوية العامة	142	18
	أقل من ثانوية	49	6
الدخل الشهري	أقل من 500	118	15
	500-1000	262	32
	1001-1500	169	21
	1501-2000	90	11
	أكثر من 2000	173	21

يتضح من (الجدول 8) أن:

- النسبة الأكبر من العينة كانت من الذكور؛ وبلغت 61%، مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 39%.

- إن 25% من أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 20 سنة، و54 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى 30 سنة، وأن 9% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة، وأن 5 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة و7% من العينة تزيد أعمارهم على 51 سنة، وهذا يعني أن عينة الدراسة كانت ممثلة لكافة الفئات العمرية.

- كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة غير المتزوجين وبلغت 78%، أما المتزوجون فبلغت نسبتهم 17% من عينة الدراسة، وبلغت نسبة المطلقين 5% من عينة الدراسة.

- كانت عينة الدراسة ممثلة لجميع المؤهلات العلمية، حيث كان 6% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دون الثانوية العامة، وأن 18% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي الثانوية العامة، وأن 4% من عينة الدراسة مؤهلهم دبلوم كليات مجتمع، وأن 58% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وأن 14% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

- يتضح من الجدول أن متوسط دخل 15 % من أفراد عينة الدراسة أقل من 500 دينار، وأن 32 % من أفراد عينة الدراسة متوسط دخلهم الشهري من 500 إلى 1000 دينار،

وأن 21% من أفراد عينة الدراسة متوسط دخلهم الشهري من 1001 إلى 1500 دينار، وأن 11% من أفراد عينة الدراسة متوسط دخلهم الشهري من 1501 إلى 2000 دينار، وأن 21% من أفراد عينة الدراسة متوسط دخلهم الشهري أكثر من 2000 دينار.

3.9.3 اختبار المتغيرات الديمغرافية

الجدول 9: نتائج اختبارتحليل التباين للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير الديمغرافي	Fالجدولية	Fالمحسوبة	Sig.	القاعدة الإحصائية
الجنس	3.84	1.72	0.189	لا يوجد فروق
الحالة الاجتماعية	3.00	1.34	0.262	لا يوجد فروق
المستوى التعليمي	2.37	4.03	0.003	يوجد فروق
العمر	2.37	1.29	0.269	لا يوجد فروق
الدخل	2.37	2.60	0.035	يوجد فروق

من الجدول أعلاه نلاحظ عدم وجود فروق في تأثير متغير الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، على قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. في حين كان هناك فروق في تأثير المستوى التعليمي والدخل على قيمة العلامة التجارية.

وكانت الفروق في المستوى التعليمي لصالح مستوى الدراسات العليا مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى. كما كانت الفروق في الدخل لصالح فئة الدخل (1001–1500 دينار شهريا) مقارنة بفئات الدخل الأخرى.

3.10 اختبار صدق وثبات البيانات

لاختبار جودة البيانات التي تم جمعها لاختبار الفرضيات موضوع الدراسة، خضعت هذه البيانات لاختبارات الصدق والثبات التالية:

3.10.1 Guttmann Split-half اختبار معامل الثبات النصفي:

الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، ويجرى هذا الاختبار بعد تقسيم الاستجابات التي تم الحصول عليها إلى جزأين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني من الاستجابات، وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى أن استجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير. وقد جاءت نتائج هذا الاختبار لمقياس الدراسة كما يلي: معامل الارتباط بين الجزأين = 74%

Guttmann Split-half = 84.8%

وهي نسب مقبولة لمستوى الانسجام والاتساق بين الاستجابات التي تم الحصول عليها (Sekaran, 2000, p.309). كما بلغت قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول من الاستجابات 93.1 % وللجزء الثاني من الاستجابات 74.1% وهذا مؤشر آخر على الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.

3.10.2 Cronbach's Alpha اختبار كرونباخ ألفا:

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم احتساب ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية من خلال استخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل، وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.962، ولكل متغير من متغيرات الدراسة كما هي في (جدول 10).

الجدول 10 :قيم معامل كرونباخ ألفا لنموذج الدراسة ومتغيراته

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
النموذج ككل	**0.96**
عناصر العلامة التجارية	0.65
الوعي بالعلامة التجارية	0.75
روابط العلامة التجارية	0.75
البرامج التسويقية	0.86
السعر	0.80
التوزيع	0.70
الاتصالات	0.79
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.93
منافع الخبرة	0.85
المنافع الوظيفية	0.89
المنافع الرمزية	0.88
المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.85
المسؤولية الاجتماعية المدركة	0.79
بلد المنشأ المدرك	0.84
قيمة العلامة التجارية	0.89
الولاء	0.73
التوصية	0.81
الارتباط	0.86
علاوة السعر	0.85

من الملاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا قد تراوحت ما بين (0.65) لمتغير عناصر العلامة التجارية الممثلة للشركة، إلى (0.93) لمتغير المنافع المتعلقة بالخدمة. وبشكل عام فإن معاملات الاتساق الداخلي كانت مناسبة لأغراض الدراسة الحالية، وهي أعلى من النسبة المقبولة لهذا الاختبار وهي 60% (Malhotra,2003,268).

3.10.3 اختبار Variance Inflationary Factor VIF

وهو اختبار لقياس ما يعرف Multicollinearity والذي يشير إلى ارتفاع معامل الارتباط بين المتغيرات، والذي يشير بدوره لتداخل العوامل المستقلة في النموذج مع بعضها بعضاً، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع مما يضعف قوتها التفسيرية.

وتنص القاعدة الإحصائية على أن يكون الاختبار مقبولا في حال كون قيمة VIF أقل من خمس وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج (Levin, 1999, Berenson & p.884).

$$VIF = 1 / 1 - r^2$$

حيث r هي معامل الارتباط الخاص بكل متغير من المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج . ولإجراء هذا الاختبار للنموذج ككل تم استخراج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ثم أُخذ أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج، وكانت بين المنافع المتعلقة بالعلامة التجارية والبرامج التسويقية حيث بلغت 0.694 كما في جدول (11)، وتم تطبيقه كالتالي: $VIF= 1 / 1 - (0.694)^2 = 1.929$

وحيث أن النتيجة كانت أقل من خمس فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج؛ مما ينعكس على زيادة قوتها التفسيرية.

الجدول 11 :مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغير المستقل	عناصر العلامة الممثلة للمطعم	البرامج التسويقية	المنافع المتعلقة بالخدمة	المنافع غير المتعلقة بالخدمة
عناصر العلامة الممثلة للمطعم	1	0.402	0.266	0.244
البرامج التسويقية	0.402	1	0.694	0.524
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.266	0.694	1	0.646
المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.244	0.524	0.646	1

3.10.4 اختبار Kolmogorov-Smirnov Test(K-S) One Sample Test

وهو اختبار يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعا طبيعيا، وذلك تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة. ويقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

Ho: لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

Ha: تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية اذا كانت K المحسوبة أكبر من قيمة K الحرجة والتي تساوي $1.3/\sqrt{n}$ وقيمة (ρ-value) أقل من مستوى معنوية 0.05 (Malhotra, 2003,p.455). وكانت جميع قيم K أكبر من القيمة الحرجة والتي تساوي 0.046، كما كانت قيم (ρ-value) تساوي صفرا لكافة بنود المقياس وهي قيم أقل من مستوى المعنوية 0.05. لذا

يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، وبذلك يمكن إجراء الاختبارات الخاصة بإثبات فرضيات الدراسة.

3.11 أساليب معالجة البيانات

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي، كالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واستخدام الجداول التكرارية، والنسب المئوية، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات، ومنها:

- اختبار (t-test) لإختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- اختبار (F-test) لاختبار مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع .
- معامل الارتباط لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.
- وتحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف المتغيرات المعدّلة.
- تحليل التباين ANOVA لاختبار وجود اختلاف في المتغير التابع باختلاف المتغيرات المعدّلة.

الفصل الرابع

تحليل النتائج ومناقشتها

4.1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

4.1.1 اختبار الفرضيات

4.1.2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الأول

4.1.3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الثاني

4.1.4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الثالث

4.1.5 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الرابع

4.1.6 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغيرات المستقلة مجتمعة

4.2 وعي عينة الدراسة وتفضيلاتها لعلامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

4.3 تحليل ومناقشة النتائج

4.1 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي لمتغيرات الدراسة

4.1.1 اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات الرئيسة موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد لحساب قيم F التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد المستخدم.

واختبار الانحدار البسيط لحساب قيم t التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل متغير مستقل على المتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضع الاختبار.

وتنص قاعدة القرار على رفض الفرضية العدمية Ho لكل من الاختبارين t و F وقبول الفرضية البديلة Ha في كل من الحالات التالية (Malhotra, 2003,p503):

- إذا كانت القيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي Test Statistic TSc أكبر منها للقيمة الحرجة الجدولية عند مستوى معنوية (α) 5%، أي عند مستوى ثقة 0.95.
- إذا كانت قيمة الاحتمالية (ρ-value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي TScal أقل من مستوى المعنوية 0.05 (α) .

كما تم احتساب معامل التحديد المتعدد(R^2 Coefficient Of Multiple Determination ، ويمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع، والذي يمكن تفسيره من قبل المتغيرات المستقلة، كما أنه يقيس قوة العلاقة في نموذج الانحدار المتعدد (Malhotra,2003,p513؛503).

وتمت دراسة الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الإستبانة المتعلقة بالمتغيرات.

4.1.2 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الأول (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم)

اختبار الفرضية الأولى:

Ho_1: لا يوجد تأثير إيجابي لعناصر العلامة الممثلة للمطعم على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

الجدول 12: نتائج اختبار الانحدارالبسيط لتأثير عناصر العلامة الممثلة للمطعم على قيمة العلامة التجارية.

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
عناصر العلامة الممثلة للمطعم	0.000	0.089	8.91	1.96	رفض الفرضية العدمية

تشير القيم الموجودة في الجدول (12) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 8.91 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 1.96، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك تأثيراً لعناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم على قيمة العلامة التجارية. كما تشير النتائج إلى أن التباين في عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم يفسر ما نسبته 0.09 من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الأول : عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم

الجدول 13: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر العلامة الممثلة للمطعم

	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	عناصر العلامة (اسم المطعم وشعاره وأية رموز أخرى)			
1	اسم المطعم الذي أفضله مميز مقارنة بغيره من الأسماء	4.10	0.95	موافق
2	اسم المطعم الذي أفضله سهل التذكر مقارنة بغيره من المطاعم	4.06	1.01	موافق
3	يدل اسم المطعم الذي أفضله على محتوى الخدمة التي يقدمها	3.69	1.11	موافق
4	اسم المطعم الذي أفضله مفهوم بالنسبة لي وأعرف ماذا يعني	3.79	1.14	موافق
5	أشعر أنه من الصعب تقليد اسم المطعم الذي أفضله من المنافسين	3.89	1.15	موافق

من الجدول (13) يتضح أن المتوسطات الحسابية لعناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم تراوحت ما بين(3.69_ 4.10)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " اسم المطعم الذي أفضله مميز مقارنة بغيره من الأسماء" والذي بلغ (4.10)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " يدل اسم المطعم الذي أفضله على محتوى الخدمة التي يقدمها"، والذي بلغ (3.69). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وهذا يشير إلى أن استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

4.1.3 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الثاني (البرامج التسويقية: السعر، والتوزيع، والاتصالات)

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية :

Ho_2 : لا يوجد تأثير إيجابي للبرامج التسويقية (السعر والتوزيع والاتصالات) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتشتمل هذه الفرضية على ثلاث فرضيات فرعية وفقا للمتغير المستقل هي:

- Ho_{2a} : لا يوجد تأثير للسعر على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- Ho_{2b} : لا يوجد تأثير للتوزيع على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- Ho_{2c} : لا يوجد تأثير للاتصالات على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (البرامج التسويقية وأبعادها) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 14: نتائج اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لتأثير البرامج التسويقية وأبعادها على قيمة العلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
البرامج التسويقية	0.00	0.37	466.4	3.84			رفض الفرضية العدمية
أبعاد البرامج التسويقية							
التسعير	0.000	0.190			13.79	1.96	رفض
التوزيع	0.000	0.22			15.23	1.96	رفض
الاتصالات	0.000	0.29			18.33	1.96	رفض

تشير القيم الموجودة في جدول (14) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للبرامج التسويقية (التسعير والتوزيع والاتصالات) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 466.4 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 3.84، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك تأثيراً للبرامج التسويقية: السعر والتوزيع والترويج على قيمة العلامة التجارية. كما تُظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد البرامج التسويقية (السعر والتوزيع

والاتصالات) وبين قيمة العلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المشمولة في متغير الدراسة يفسر ما نسبته 0.37 من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير البرامج التسويقية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 15: نتائج اختبار الانحدار المتدرج للبرامج التسويقية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
1.194	18.325	0.293	0.000	الاتصالات
.896	12.277	0.345	0.000	الاتصالات
.836	7.979			والتوزيع
.748	9.724	0.367	0.000	الاتصالات
.715	6.781			والتوزيع
.542	5.350			والتسعير

تشير النتائج الواردة في جدول (15) أن الأبعاد التي يمثلها متغير البرامج التسويقية ارتبطت بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بُعد الاتصالات من قيمة العلامة التجارية بلغ 29.3%، ومقدار ما يفسره بُعدا الاتصالات والتوزيع معا بلغ 35% من التباين في قيمة العلامة التجارية، في حين استطاعت الأبعاد مجتمعة أن تفسر 37% من التباين في قيمة العلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) انالتغير في بعد الاتصالات بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 75%، في حين يؤدي التغير في بعد التوزيع بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 72%، والتغير في بعد التسعير بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 54%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى الأهمية الكبرى لبعد الاتصالات، ثم التوزيع ثم التسعير. كما يلاحظ أن تأثير جميع ابعاد البرامج التسويقية كان إيجابيا وقويا على قيمة العلامة التجارية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (البرامج التسويقية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 16: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبرامج التسويقية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

	البرامج التسويقية			
	السعر	**الوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**النتيجة**
17	عند التعامل مع مطعمي المفضل أشعر باني أحصل على منافع تفوق ما أدفعه من نقود	3.41	1.162	موافق
18	خدمات المطعم الذي أفضله تستحق الشراء مقابل ما أبذل من وقت وجهد ونقود	3.53	1.02	موافق
19	أسعار المطعم الذي أفضله مناسبة مقارنة بالمطاعم الأخرى	3.73	1.02	موافق
20	أسعار المطعم الذي أفضله مستقرة لا تتغير بشكل متكرر	3.81	1.15	موافق
21	ما أدفع من نقود يتناسب مع تكاليف المواد والطعام والخدمة المقدمة	3.34	0.98	موافق
	التوزيع			
22	يوفر المطعم الذي أفضله باستمرار آخر الأخبار عن الخدمات التي يقدمها	3.92	1.01	موافق

23	تتم خدمات التوصيل المنزلي من المطعم الذي أفضله بدقة ويسر	3.96	0.97	موافق
24	يوفر المطعم الذي أفضله ما احتاجه في المكان والزمان المناسب	3.81	0.96	موافق
25	اعتبر أن موقع المطعم الذي أفضله يدعم جودة الخدمات التي يقدمها	3.91	1.15	موافق
26	اختلاف مواقع فروع المطعم الذي أفضله لا يؤثر على اختياري له	3.73	1.04	موافق
27	توافر فروع متعددة للمطعم يسهل تكرار ارتيادي له	4.14	1	موافق
	الاتصالات			
28	الحملات الترويجية للمطعم الذي أفضله مستمرة	3.9	1.05	موافق
29	الحملات الترويجية للمطعم الذي أفضله أكثر من حملات المطاعم المنافسة	3.41	1.01	موافق
30	مضمون الرسائل الإعلانية الصادرة من المطعم الذي أفضله واضح ومفهوم	3.82	0.91	موافق
31	ما يتداوله الناس من حديث عن المطعم الذي أفضله إيجابي	3.85	1.25	موافق
32	تعرفت على المطعم الذي أفضله من خلال ما سمعته من الناس	3.3	1.027	موافق
33	الرسائل الإعلانية الصادرة من المطعم الذي أفضله غير مبالغ فيها	3.56	1.26	موافق
34	عادة ما يوزع المطعم الذي أفضله الهدايا المجانية على زبائنه	3.21	1.16	موافق
35	يقدم المطعم الذي أفضله باستمرار كثير من العروض والخصومات	3.35	0.98	موافق

من الجدول (16) يتضح أن المتوسطات الحسابية للبرامج التسويقية تراوحت ما بين(3.21-4.14)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "توافر فروع متعددة للمطعم يسهل تكرار ارتيادي له " والذي بلغ (4.14)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " عادة ما يوزع المطعم الذي أفضله الهدايا المجانية على زبائنه"، والذي بلغ (3.21). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وهذا يشير إلى أن استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

أما المتوسطات الحسابية لبُعد السعر فقد تراوحت ما بين (3.81–3.34) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة "أسعار المطعم الذي أفضله مستقرة لا تتغير بشكل متكرر" والذي بلغ(3.81)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة "ما أدفع من نقود يتناسب مع تكاليف المواد والطعام والخدمة المقدمة"، والذي بلغ (3.34). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

في حين نجد المتوسطات الحسابية لبُعد التوزيع تتراوح بين (4.14–3.73)، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة "توافر فروع متعددة للمطعم يسهل تكرار ارتيادي له" والذي بلغ(4.14)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة "اختلاف مواقع فروع المطعم الذي أفضله لا يؤثر على اختياري له" والذي بلغ(3.73). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

وأخيرا نجد أن المتوسطات الحسابية لبعد الاتصالات تتراوح ما بين (3.90–3.21) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة "الحملات الترويجية للمطعم الذي أفضله مستمرة" والذي بلغ (3.90)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة "عادة ما يوزع المطعم الذي أفضله الهدايا المجانية على زبائنه" والذي بلغ (3.21). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

4.1.4 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الثالث (المنافع المتعلقة بالخدمة وأبعادها)

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والفرضيات الفرعية :

Ho_3 : لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع المتعلقة بالخدمة (منافع التجربة والمنافع الوظيفية والمنافع الرمزية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتشتمل هذه الفرضية على ثلاث فرضيات فرعية وفقا للمتغير المستقل هي :

- **Ho_{3a}** : لا يوجد تأثير إيجابي لمنافع التجربة (الاختلاف والتمايز، والثقة والمصداقية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **Ho_{3b}** : لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع الوظيفية (الجودة المدركة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.
- **Ho_{3c}** : لا يوجد تأثير إيجابي للمنافع الرمزية (التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي، والعواطف والمشاعر) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (المنافع المتعلقة بالخدمة وأبعادها) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 17: نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط للمنافع المتعلقة بالخدمة وأبعادها على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.000	0.44	219.63	3.84			رفض الفرضية العدمية
أبعاد المنافع المتعلقة بالخدمة:							
منافع التجربة	0.000	0.34	413.14	3.84			رفض
الاختلاف والتمايز	0.000	0.34			8.16	1.96	رفض
الثقة والمصداقية	0.000	0.34			10.01	1.96	رفض
المنافع الوظيفية/الجودة المدركة	0.000	0.25			16.48	1.96	رفض
المنافع الرمزية	0.000	0.34	412.35	3.84			رفض
التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي	0.000	0.34			9.45	1.96	رفض
العواطف والمشاعر	0.000	0.34			7.72	1.96	رفض

تشير القيم الموجودة في جدول (17) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمنافع المتعلقة بالخدمة (منافع التجربة والمنافع الوظيفية والمنافع الرمزية) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 219.63 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 3.84، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك تأثيرا إيجابيا للمنافع المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة. كما تظهر النتائج إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد المنافع المتعلقة بالخدمة (منافع التجربة، والمنافع الوظيفية، والمنافع الرمزية) وبين قيمة العلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المشمولة في متغير الدراسة يفسر ما نسبته 0.44 من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المنافع المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 18: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المنافع المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	
1.269	20.326	0.34	0.000	منافع التجربة
.821	11.949	0.44	0.000	منافع التجربة
.619	11.923			والمنافع الرمزية
.620	7.477	0.45	0.000	منافع التجربة
.592	11.421			والمنافع الرمزية
.228	4.264			والمنافع الوظيفية

تشير النتائج الواردة في جدول (18) أن الأبعاد التي يمثلها متغير المنافع المتعلقة بالخدمة ارتبطت بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد منافع التجربة من قيمة العلامة التجارية بلغ 34%، ومقدار ما فسره بعدا منافع التجربة والمنافع الرمزية معا بلغ 44% من التباين في قيمة العلامة التجارية، في حين استطاعت الأبعاد مجتمعة أن تفسر 45% من التباين في قيمة العلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) ان التغير في بعد منافع التجربة في وحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 62%، في حين يحدث التغير في المنافع الرمزية بوحدة واحدة تغيرا في قيمة العلامة التجارية بنسبة 59%، والتغير في المنافع الوظيفية بوحدة واحدة يحدث تغيرا في قيمة العلامة التجارية بنسبة 23%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى الأهمية الكبرى لبعد المنافع المتعلقة بالتجربة، ثم المنافع الرمزية ثم المنافع الوظيفية. ويلاحظ ان جميع ابعاد المنافع المتعلقة بالخدمة كان لها تأثيرٌ إيجابي وقوي على قيمة العلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير أبعاد منافع التجربة،والمنافع الرمزية والمنافع الوظيفية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 19: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير أبعاد منافع التجربة والمنافع الرمزية والوظيفية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

منافع التجربة	Sig	Adjusted R^2	t	Coefficient β
الثقة والمصداقية	0.000	0.28	17.928	2.062
الثقة والمصداقية	0.000	0.34	10.009	1.385
والاختلاف والتمايز			8.156	1.150
المنافع الرمزية				
التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي	0.000	0.29	18.158	1.604
التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي	0.000	0.34	9.451	1.052
والعواطف والمشاعر			7.718	0.863

تشير النتائج الواردة في جدول (19) أن الأبعاد التي يمثلها متغير منافع التجربة ارتبطت بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد الثقة والمصداقية من قيمة العلامة التجارية بلغ 28%، ومقدار ما فسره بعدا الثقة والمصداقية والاختلاف والتمايز معا بلغ 34% من التباين في قيمة العلامة التجارية،. أما المنافع الرمزية فقد ارتبطت كذلك بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، حيث فسر بعد التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي 29% من التباين في قيمة العلامة التجارية، في حين فسر بعدي التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي والعواطف والمشاعر 34% فقط من التباين

في قيمة العلامة التجارية. في حين تم استبعاد بعد المنافع الوظيفية لأنه يفسر نسبة قليلة لا تكاد تذكر من التباين في قيمة العلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) لابعاد منافع التجربة ان التغير في بعد الثقة والمصداقية بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 138%، في حين يؤدي التغير في بعد الاختلاف والتمايز بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 115%. كما تشير نتائج بيتا (β) لابعاد لمنافع الرمزية ان التغير في بعد التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 105%، في حين يؤدي التغير في بعد العواطف والمشاعر بوحدة واحدة للتغير في فيمة العلامة التجارية بنسبة 86%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى أن الأهمية الكبرى كانت لبعديْ الثقة والمصداقية والتعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي. كما ان جميع هذه الأبعاد كانت قوية وإيجابية في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: المنافع المتعلقة بالخدمة

الجدول 20: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمنافع المتعلقة بالخدمة

	المنافع المتعلقة بالخدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	منافع التجربة: الاختلاف والتمايز			
36	يتميز المطعم الذي أفضله بما يقدم من خدمات عن باقي المطاعم	3.76	0.981	موافق
37	يختلف المطعم الذي أفضله بتصميمه عن باقي المطاعم	3.65	1.02	موافق
38	بشكل عام يختلف هذا المطعم عن باقي المطاعم المنافسة بصورة أكثر إيجابية	3.66	0.992	موافق
39	يقدم هذا المطعم منافع لا تقدمها مطاعم أخرى	3.41	0.998	موافق
	منافع التجربة: الثقة والمصداقية			
40	اعتبر أن المطعم الذي أفضله يستحق الثقة	3.95	0.953	موافق
41	يهتم المطعم الذي أفضله بتقديم كل مفيد للزبائن	3.66	0.976	موافق
42	أثق بالعاملين الذين يقدموا الخدمة في المطعم الذي أفضله	3.63	1.042	موافق
43	يقدم المطعم وعود ذات مصداقية بالنسبة لي	3.51	1.019	موافق
	المنافع الوظيفية: الجودة المدركة			
44	مقارنة مع مطاعم أخرى أعتبر المطعم الذي أفضله ذا جودة عالية	3.98	0.908	موافق
45	يلبي المطعم الذي أفضله توقعاتي	3.85	0.876	موافق
46	أعتبر المطعم الذي أفضله الأحسن أداءً بين المطاعم المنافسة	3.76	0.930	موافق
47	العاملون في المطعم على مستوى عال من الكفاءة والخبرة	3.61	1.030	موافق
48	يشعرني العاملون في المطعم الذي أفضله بأهمية خاصة	3.72	1.09	موافق
49	تتم عملية تقديم الخدمة في المطعم بدقة ودون أخطاء	3.66	0.977	موافق
50	إذا وقعت أخطاء يهتم العاملون بإصلاحها بسرعة	3.97	0.979	موافق
51	يتميز العاملون في المطعم الذي أفضله بالنظافة والترتيب	3.95	0.896	موافق
52	يستخدم العاملون في المطعم الذي أفضله عبارات لبقة ومؤدبة	3.99	0.974	موافق
53	قائمة الطعام المقدمة من المطعم الذي أفضله واضحة	4.02	0.934	موافق
54	المطعم الذي أفضله مزود بمساحات ملائمة	3.966	0.961	موافق
55	المكان في المطعم الذي أفضله نظيف وملائم لتناول الطعام	4.108	0.914	موافق
56	العاملون في المطعم على مستوى عال من التفهم لحاجات العملاء	3.76	0.951	موافق
	المنافع الرمزية: التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي			

57	اشعر أن المطعم الذي أفضله يتوافق مع شخصيتي	3.83	0.96	موافق
58	يتمتع المطعم الذي أفضله بالتقدير من أصدقائي	3.85	0.941	موافق
59	يعطيني التعامل مع هذا المطعم الشعور بالتقدير الاجتماعي	3.49	1.082	موافق
60	أشعر أن مرتادي هذا المطعم يماثلونني في كثير من الصفات	3.38	1.097	موافق
61	ارتيادي للمطعم يعتبر جزءا من أسلوب حياتي وليس مجرد مكان لتناول الطعام	3.23	1.24	موافق
	المنافع الرمزية: العواطف/ المشاعر			
62	عند التفكير بالمطعم اشعر بشعور إيجابي	3.86	1.023	موافق
63	عندما أتذكر المطعم الذي أفضله تخطر على ذهني مواقف جميلة	3.74	1.048	موافق
64	أشعر بالسعادة عند زيارتي للمطعم الذي أفضله	3.81	0.989	موافق
65	مع مرور الوقت تزداد مشاعري الإيجابية تجاه المطعم الذي أفضله	3.66	1.046	موافق
66	اشعر بارتياح تجاه كل من يرتاد هذا المطعم	3.26	1.189	موافق

يتضح من الجدول (20) أن المتوسطات الحسابية للمنافع المتعلقة بالخدمة تراوحت ما بين (3.23_ 4.10)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " المكان في المطعم الذي أفضله نظيف وملائم لتناول الطعام " والذي بلغ (4.10)، وإن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " ارتيادي للمطعم يعتبر جزءا من أسلوب حياتي وليس مجرد مكان لتناول الطعام "، والذي بلغ (3.23). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وهذا يشير إلى أن استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

أما المتوسطات الحسابية لبعد منافع التجربة فقد تراوحت ما بين (3.41–3.95) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة " اعتبر أن المطعم الذي أفضله يستحق الثقة " والذي بلغ(3.95)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة " يقدم المطعم وعود ذات مصداقية بالنسبة لي "، والذي بلغ(3.41).

وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

والمتوسطات الحسابية لبعد المنافع الوظيفية فقد تراوحت ما بين (4.12–3.61) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة " المكان في المطعم الذي أفضله نظيف وملائم لتناول الطعام " والذي بلغ (4.12) وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة " العاملون في المطعم على مستوى عال من الكفاءة والخبرة "، والذي بلغ (3.61). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

وأخيرا نجد أن المتوسطات الحسابية لبعد المنافع الرمزية تراوحت ما بين (3.86–3.23) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة "عند التفكير بالمطعم اشعر بشعور إيجابي " والذي بلغ (3.86)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة "ارتيادي للمطعم يعتبر جزءا من أسلوب حياتي وليس مجرد مكان لتناول الطعام"، والذي بلغ (3.23). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

4.1.5 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المستقل الرابع(المنافع غير المتعلقة بالخدمة وأبعادها)

اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية:

Ho_4: لا يوجد تأثير للمنافع غير المتعلقة بالخدمة (المسؤولية الاجتماعية المدركة، وبلد المنشأ المدرك) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتشتمل هذه الفرضية على فرضيتين فرعيتين وفقا للمتغير المستقل هما :

- Ho_{4a}: لا يوجد تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية المدركة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

- Ho_{4b}: لا يوجد تأثير إيجابي لبلد المنشأ المدرك على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (المنافع غير المتعلقة بالخدمة وأبعادها) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

الجدول 21: نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط (للمنافع غير المتعلقة بالخدمة وأبعادها) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.000	0.342	419.863	3.84			رفض الفرضية العدمية
أبعاد المنافع غير المتعلقة بالخدمة:							
المسؤولية الاجتماعية المدركة	0.000	0.317			19.372	1.96	رفض
بلد المنشأ المدرك	0.000	0.210			14.286	1.96	رفض

تشير القيم الموجودة في جدول (21) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمنافع غير المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 419.863 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 3.84، وبمستوى معنوية أقل من 0.05.وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أن هناك تأثيراً للمنافع غير المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.كما تظهر النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنافع غير المتعلقة بالخدمة (المسؤولية الاجتماعية المدركة، وبلد المنشأ المدرك) وبين قيمة العلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المشمولة في

متغير الدراسة يفسر ما نسبته 0.34 من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المنافع غير المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 22: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المنافع غير المتعلقة بالخدمة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
1.629	19.372	0.32	0.000	المسؤولية الاجتماعية المدركة
1.307	13.985	0.36	0.000	المسؤولية الاجتماعية المدركة
0.621	7.108			وبلد المنشأ المدرك

تشير النتائج الواردة في جدول (22) أن الأبعاد التي يمثلها متغير المنافع غير المتعلقة بالخدمة ارتبطت بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بُعد المسؤولية الاجتماعية المدركة من قيمة العلامة التجارية بلغ 32%، في حين فسر بُعدا المسؤولية الاجتماعية المدركة وبلد المنشأ المدرك معا ما نسبته 36% من التباين في قيمة العلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) لأبعاد منافع التجربة ان التغير في بعد المسؤولية الاجتماعية المدركة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 131%، في حين يؤدي التغير في بعد بلد المنشأ المدرك بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 62%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى الأهمية الكبرى لبُعد المسؤولية الاجتماعية المدركة ثم بلد المنشأ المدرك. كم يلاحظ ان هناك تأثيرا إيجابيا وقويا لابعاد المنافع غير المتعلقة بالخدمة على قيمة العلامة التجارية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: المنافع غير المتعلقة بالخدمة

الجدول 23: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير المنافع غير المتعلقة بالخدمة

	المنافع غير المتعلقة بالخدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	المسؤولية الاجتماعية المدركة:			
67	أشعر أن المطعم الذي أفضله أمين مع عملائه في كل ما يَعِد ويقدم	3.98	0.89	موافق
68	اشعر أن المطعم الذي أفضله يقدم ما عليه من واجبات تجاه المجتمع	3.64	1.00	موافق
69	أعتقد أن المطعم الذي أفضله يقدم وجبات صحية آمنة	3.73	1.06	موافق
70	أتوقع أن المطعم الذي أفضله مزود بأدوات الأمان اللازمة	3.90	0.94	موافق
71	أسمع أن المطعم الذي أفضله يتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل البلد	3.26	1.22	موافق
72	يحاول المطعم باستمرار تحسين جودة خدماته المقدمة	3.93	0.94	موافق
	بلد المنشأ المدرك:			
73	يؤثر بلد منشأ المطعم الذي أفضله على توقعاتي نحو جودة ما سأحصل عليه من خدمات	3.70	1.13	موافق
74	أحمل صورة إيجابية عن بلد المنشأ الذي ينتمي إليه المطعم الذي أفضله	3.59	1.20	موافق
75	اختياري للمطعم الذي أفضله يعتمد على منشئه الأصلي	3.41	1.16	موافق
76	ينعكس منشأ المطعم الذي أفضله على مستوى الإبداع والتجديد فيه	3.74	1.04	موافق
77	اعتبر بلد منشأ المطعم من الأمور المؤثرة على قراري الشرائي	3.52	1.24	موافق

يتضح من الجدول (23) أن المتوسطات الحسابية للمنافع غير المتعلقة بالخدمة تراوحت ما بين (3.26-3.98)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " أشعر أن المطعم الذي أفضله أمين مع عملائه في كل ما يعد ويقدم " والذي بلغ (3.98)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " أسمع أن المطعم الذي أفضله يتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل البلد "، والذي بلغ (3.26). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وهذا يشير إلى أن استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

أما المتوسطات الحسابية لبعد المسؤولية الاجتماعية المدركة فقد تراوحت ما بين (3.26_3.98)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " أشعر أن المطعم الذي أفضله أمين مع عملائه في كل ما يَعِد ويقدم " والذي بلغ (3.98)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " أسمع أن المطعم الذي أفضله يتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل البلد "، والذي بلغ (3.26). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وهذا يشير إلى أن استجابات أفراد العينة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

أما المتوسطات الحسابية لبُعد بلد المنشأ المدرك فقد تراوحت ما بين (3.74–3.41) وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة " ينعكس منشأ المطعم الذي أفضله على مستوى الإبداع والتجديد فيه " والذي بلغ (3.74)، وأدنى متوسط حسابي كان للفقرة " اختياري للمطعم الذي أفضله يعتمد على منشئه الأصلي"، والذي بلغ (3.41). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات أعلى من الدرجة 3 وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة لجميع الفقرات كانت إيجابية.

4.1.6 نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغيرات المستقلة مجتمعة(عناصر العلامة الممثلة للمطعم،والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

اختبار الفرضية الرئيسة الخامسة والفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الرئيسة الخامسة:**

HO_5: لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة.

وتمت تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية حسب المتغير المستقل هي:

- **HO_{5a}:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية.
- **HO_{5b}:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية.
- **HO_{5c}:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية.
- **HO_{5d}:** لا يوجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على علاوة السعر.

الجدول 24: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

القرار الإحصائي	F الجدولية	F	Adjusted R^2	Sig	المتغير المستقل
رفض الفرضية العدمية	2.37	211.56	0.51	0.000	عناصر العلامة الممثلة للمطعم+ البرامج التسويقية + المنافع المتعلقة بالخدمة + المنافع غير المتعلقة بالخدمة

تشير القيم الموجودة في جدول (24) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المكونة لقيمة العلامة التجارية على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 211.56 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.37، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أن هناك تأثيرا لجميع الأبعاد مجتمعة على قيمة العلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته 0.51 من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير جميع العناصر المستقلة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

الجدول 25: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير العناصر المستقلة مجتمعة على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة

المتغير	Sig	R^2	t	Coeffiecient β
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.000	0.43	24.894	.459
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.000	0.48	14.472	.443
المنافع غير المتعلقة بالخدمة			8.193	.334
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.000	0.51	8.537	.391
المنافع غير المتعلقة بالخدمة			7.380	.263
البرامج التسويقية			7.222	.228
المنافع المتعلقة بالخدمة	0.000	0.51	8.656	.383
المنافع غير المتعلقة بالخدمة			7.250	.251
البرامج التسويقية			6.192	.233
عناصر العلامة الممثلة للمطعم			2.323	.220

تشير النتائج الواردة في جدول (25) أن الأبعاد المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة الممثلة للشركة، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ارتبطت بعلاقة معنوية مع قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد المنافع المتعلقة بالخدمة من قيمة العلامة التجارية بلغ 43%، ومقدار ما فسره بعد المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة 48% من التباين في قيمة العلامة التجارية، في

حين فسرت أبعاد المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة والبرامج التسويقية مجتمعة 51% من التباين في قيمة العلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) إلى ان التغير في المنافع المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 38%، في حين يؤدي التغير في المنافع غير المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 25%. ويؤدي التغير في بعد البرامج التسويقية بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 23%. في حين يؤدي التغير في بعد عناصر العلامة التجارية بوحدة واحدة إلى التغير في قيمة العلامة التجارية بنسبة 22%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى أن الأهمية الكبرى كانت لبعد المنافع المتعلقة بالخدمة بالدرجة الأولى ويليها بعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم بعدي البرامج التسويقية وعناصر العلامة. كم ان جميع الأبعاد كانت ذات تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية

الجدول 26: نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الولاء

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
عناصر العلامة الممثلة للمطعم+ البرامج التسويقية + المنافع المتعلقة بالخدمة + المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.00	0.38	125.65	2.37	رفض الفرضية العدمية

تشير القيم الموجودة في جدول (26) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المستقلة في الدراسة على بُعد الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 125.65 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.37، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير للعناصر المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته 0.38 من التباين في الولاء لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الولاء لمطاعم الوجبات السريعة

الجدول 27: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
.139	20.25	0.34	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.121	11.985	0.36	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.106	5.843			المنافع غير المتعلقة بالخدمة
.108	7.650	0.38	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.080	5.233			المنافع غير المتعلقة بالخدمة
.069	4.575			البرامج التسويقية
.105	7.784	0.38	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.081	5.090			المنافع غير المتعلقة بالخدمة
.57	3.594			البرامج التسويقية
.099	2.561			عناصر العلامة الممثلة للمطعم

شير النتائج الواردة في جدول (27) أن الأبعاد المستقلة مجتمعة(عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ارتبطت بعلاقة معنوية مع الولاء للعلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد المنافع المتعلقة بالخدمة من الولاء للعلامة التجارية بلغ 34%، ومقدار ما فسره بعدا المنافع

المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة معا 36% من التباين في الولاء للعلامة التجارية، في حين فسرت أبعاد المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة وبعد البرامج التسويقية معا 38% .

كما تشير نتائج بيتا (β) إلى ان التغير في المنافع المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في الولاء للعلامة التجارية بنسبة 11%، في حين يؤدي التغير في المنافع غير المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة إلى التغير في الولاء للعلامة التجارية بنسبة 8%. ويؤدي التغير في بعد البرامج التسويقية بوحدة واحدة إلى التغير في الولاء للعلامة التجارية بنسبة 6%. في حين يؤدي التغير في بعد عناصر العلامة التجارية بوحدة واحدة إلى التغير في الولاء للعلامة التجارية بنسبة 9%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى أن الأهمية الكبرى كانت لبعد المنافع المتعلقة بالخدمة بالدرجة الأولى ويليها بعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة. اما بعد عناصر العلامة فظهر بشكل اقوى من بعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة والبرامج التسويقية في نسبة التغيير والتأثير على الولاء للعلامة التجارية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الولاء

الجدول 28: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الولاء للعلامة التجارية

	الولاء	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
78	ازور المطعم بانتظام	3.72	0.95	موافق
79	أنوي تكرار زيارة المطعم الذي أفضله باستمرار	3.96	0.94	موافق
80	عادة يكون المطعم الذي أفضله أول خيار بالنسبة لي	4.09	0.93	موافق
81	انا راض عن الخدمات المقدمة في المطعم الذي أفضله	3.91	1.00	موافق
82	إذا تعذر الشراء من المطعم الذي أفضله فلا أشتري من أي مطعم آخر	2.90	1.35	غيرموافق
83	اشتري من المطعم الذي أفضله حتى لو كانت هناك مطاعم تقدم نفس الوجبات بنفس الأسعار	3.80	1.22	موافق

يتضح من الجدول (28) أن المتوسطات الحسابية للولاء لعلامة مطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين(2.90_ 4.09)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " عادة يكون المطعم الذي أفضله أول خيار بالنسبة لي " والذي بلغ (4.09)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " إذا تعذر الشراء من المطعم الذي أفضله فلا أشتري من أي مطعم آخر "، والذي بلغ (2.90). وبشكل عام نلاحظ أن معظم المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة(3)، وأن استجابات أفراد العينة كانت إيجابية نحو الفقرات المتعلقة بالولاء باستثناء فقرة واحدة كانت الاستجابة نحوها سلبية وهي "إذا تعذر الشراء من المطعم الذي أفضله فلا أشتري من أي مطعم آخر".

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية

الجدول 29: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
عناصر العلامة الممثلة للمطعم+ البرامج التسويقية + المنافع المتعلقة بالخدمة + المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.000	0.24	65.57	2.37	رفض الفرضية العدمية

تشير القيم الموجودة في جدول (29) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المستقلة في الدراسة على بعد التوصية بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 65.57 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.37، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته 0.24 من التباين في التوصية بالعلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية

الجدول 30: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
.048	15.593	0.23	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.045	14.241	0.24	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.054	3.335			عناصر العلامة الممثلة للمطعم
.040	9.939	0.25	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.051	3.129			عناصر العلامة الممثلة للمطعم
.019	1.990			المنافع غير المتعلقة بالخدمة

تشير النتائج الواردة في جدول (30) أن الأبعاد المستقلة مجتمعة (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ارتبطت بعلاقة معنوية مع التوصية بالعلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد المنافع المتعلقة بالخدمة من التوصية بالعلامة التجارية بلغ 23 %، ومقدار ما فسره بعدا المنافع المتعلقة بالخدمة وعناصر العلامة الممثلة للمطعم معا 24% من التباين في التوصية بالعلامة التجارية، في حين فسرت الأبعاد مجتمعة 25% من التباين في التوصية بالعلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) إلى ان التغير في المنافع المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في التوصية بالعلامة التجارية بنسبة 4%، في حين يؤدي التغير في المنافع غير المتعلقة

بالخدمة بوحدة واحدة إلى التغير في التوصية بالعلامة التجارية بنسبة 2%. في حين يؤدي التغير في بعد عناصر العلامة التجارية بوحدة واحدة إلى التغير في التوصية بالعلامة التجارية بنسبة 5%.

ويلاحظ أن تحليل الانحدار المتدرج يشير إلى أهمية بعد المنافع المتعلقة بالخدمة ثم عناصر العلامة التجارية ثم بعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة، وكانت جميعها ذات تأثير إيجابي على بعد التوصية بالعلامة التجارية، في حين لم يكن هناك أثرٌ يذكر للبرامج التسويقية على بعد التوصية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: التوصية بالعلامة التجارية

الجدول 31: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على التوصية بالعلامة التجارية

	التوصية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
84	أوصي الآخرين بارتياد المطعم الذي أفضله	4.02	0.93	موافق
85	إذا طلب أحدهم نصيحتي بمطعم انصحه الشراء من المطعم الذي أفضله	4.05	1.00	موافق

يتضح من الجدول (31) أن المتوسطات الحسابية للتوصية بعلامة مطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين(4.05– 4.02)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " إذا طلب أحدهم نصيحتي بمطعم أنصحه الشراء من المطعم الذي أفضله " والذي بلغ (4.05)، وأدنى متوسط

حسابي كان للفقرة " أوصي الآخرين بارتياد المطعم الذي أفضله "، والذي بلغ (4.02). وبشكل عام نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية كانت أعلى من الدرجة (3) وأن استجابات أفراد العينة كانت إيجابية نحو فقرات التوصية بالعلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية

الجدول 32: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
عناصر العلامة الممثلة للمطعم+ البرامج التسويقية + المنافع المتعلقة بالخدمة + المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.000	0.39	125.96	2.37	رفض الفرضية العدمية

تشير القيم الموجودة في جدول (32) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المستقلة في الدراسة على بعد الارتباط بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 125.96وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.37، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية. كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته0.39 من التباين في الارتباط بالعلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية

الجدول 33: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية

Coeffiecient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
.185	18.687	0.30	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.111	8.333	0.35	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.176	8.139			البرامج التسويقية
.069	4.696	0.38	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.188	7.396			البرامج التسويقية
.150	6.234			المنافع غير المتعلقة بالخدمة

تشير النتائج الواردة في جدول (33) أن المتغيرات المستقلة (البرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ارتبطت بعلاقة معنوية مع بعد الارتباط بالعلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بعد المنافع المتعلقة بالخدمة من الارتباط بالعلامة التجارية بلغ 30%، ومقدار ما فسره بعدي المنافع المتعلقة بالخدمة والبرامج التسويقية معا بلغ 35% من التباين في الارتباط بالعلامة التجارية، في حين فسرت الأبعاد مجتمعة 38% من التباين في الارتباط بالعلامة التجارية.

كما تشير نتائج بيتا (β) إلى ان التغير في المنافع المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في بعد الارتباط بالعلامة التجارية بنسبة 7%، في حين يؤدي التغير في المنافع غير

المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة إلى التغير في بعد الارتباط بالعلامة التجارية بنسبة 15%. ويؤدي التغير في بعد البرامج التسويقية بوحدة واحدة إلى التغير في بعد الارتباط بالعلامة التجارية بنسبة 19%.

ويلاحظ من التحليل أن الأهمية الكبرى كانت لبعد المنافع المتعلقة بالخدمة ثم بعد البرامج التسويقية، في حين تلتها بالأهمية المنافع غير المتعلقة بالخدمة، أما بعد عناصر العلامة الممثلة للمطعم فلم يكن له أهمية تذكر. كما أن جميع الأبعاد كانت ذات تأثير إيجابي على بعد الارتباط بالعلامة التجارية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: الارتباط

الجدول 34: نتائج الإحصاء الوصفي لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على الارتباط بالعلامة التجارية

	الارتباط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
86	أرتاد المطعم الذي أفضله في كثير من المناسبات	3.94	0.99	موافق
87	أعتبر المطعم الذي أفضله خاص بالنسبة لي	3.47	1.23	موافق
88	أحب أن أتصفح موقع المطعم الذي أفضله على الإنترنت	2.58	1.39	غيرموافق
89	أتحدث باستمرار لأصدقائي عن زياراتي للمطعم الذي أفضله	3.00	1.35	موافق
90	أتابع أخبار المطعم الذي أفضله	2.96	1.37	غيرموافق
91	أحتفظ بالهدايا التي أحصل عليها من المطعم الذي أفضله	2.86	1.46	غيرموافق

يتضح من الجدول (34) أن المتوسطات الحسابية للارتباط بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين(3.94– 2.57)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " أرتاد المطعم الذي أفضله في كثير من المناسبات" والذي بلغ (3.94)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة

" أحب أن أتصفح موقع المطعم الذي أفضله على الإنترنت"، والذي بلغ (2.57). وبشكل عام نلاحظ أن هناك متوسطات حسابية كانت أعلى من الدرجة (3) حيث كانت استجابات أفراد العينة نحوها إيجابية، في حين كانت الاستجابة سلبية نحو ثلاث فقرات من فقرات الارتباط بالعلامة التجارية.

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على علاوة السعر

الجدول 35: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على علاوة السعر

المتغير المستقل	Sig	Adjusted R^2	F	F الجدولية	القرار الإحصائي
عناصر العلامة الممثلة للمطعم+ البرامج التسويقية + المنافع المتعلقة بالخدمة + المنافع غير المتعلقة بالخدمة	0.000	0.22	57.46	2.37	رفض الفرضية العدمية

تشير القيم الموجودة في جدول (35) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة في الدراسة على بُعد علاوة السعر للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 57.46 وهي أعلى من قيمتها الجدولية 2.37، وبمستوى معنوية أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة على علاوة السعر.كما تشير إلى أن التباين في المتغيرات المستقلة للدراسة يفسر ما نسبته 0.22 من التباين في علاوة سعر العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.

نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة على علاوة السعر

الجدول 36: نتائج اختبار الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات المستقلة على علاوة السعر

Coefficient β	t	Adjusted R^2	Sig	المتغير
.083	13.650	0.19	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.091	7.352	0.21	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.058	4.417			المنافع غير المتعلقة بالخدمة
.082	4.446	0.22	0.000	المنافع المتعلقة بالخدمة
.042	4.455			المنافع غير المتعلقة بالخدمة
.040	3.246			البرامج التسويقية

تشير النتائج الواردة في جدول (36) أن الأبعاد المستقلة (البرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) ارتبطت بعلاقة معنوية مع بُعد علاوة سعر العلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة. حيث يتضح أن ما يفسره بُعد المنافع المتعلقة بالخدمة من علاوة سعر العلامة التجارية بلغ 19%، ومقدار ما يفسره بعدا المنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة معا بلغ 21% من التباين في علاوة سعر العلامة التجارية، في حين فسرت الأبعاد مجتمعة 22% من التباين في علاوة السعر.

كما تشير نتائج بيتا (β) إلى ان التغير في المنافع المتعلقة بالخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في علاوة السعر بنسبة 8%، في حين يؤدي التغير في المنافع غير المتعلقة بالخدمة

بوحدة واحدة إلى التغير في علاوة السعر بنسبة 4%. ويؤدي التغير في بعد البرامج التسويقية بوحدة واحدة إلى التغير في علاوة السعر بنسبة 4%.

ويلاحظ أن التحليل يشير إلى الأهمية الكبرى كانت لبعد المنافع المتعلقة بالخدمة ثم بعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة ، في حين تلتها بالأهمية البرامج التسويقية. وكانت جميع الأبعاد ذات تأثير إيجابي على علاوة السعر.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: علاوة السعر

الجدول 37: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتأثير المتغيرات المستقلة على علاوة السعر

	علاوة السعر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
92	سأستمر بالتعامل مع المطعم الذي أفضله حتى لو ارتفعت الأسعار فيه.	3.60	1.21	موافق
93	إذا ارتفعت الأسعار في المطعم بنسبة 30 % أعلى من الأسعار الحالية فأنا مستعد لدفع الزيادة في السعر	3.081	1.33	موافق
94	لدي الاستعداد للدفع أكثر للمطعم الذي أفضله مقارنة بباقي المطاعم	3.28	1.33	موافق

يتضح من الجدول (37) أن المتوسطات الحسابية لعلاوة سعر العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين (3.08–3.60)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " سأستمر بالتعامل مع المطعم الذي أفضله حتى لو ارتفعت الأسعار فيه " والذي بلغ (3.60)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " إذا ارتفعت الأسعار في المطعم بنسبة 30% أعلى من الأسعار الحالية فأنا مستعد لدفع الزيادة في السعر"، والذي بلغ (3.081). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات الحسابية أعلى من الدرجة (3) وكانت استجابات أفراد العينة نحوها إيجابية.

نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المعدِّل (الوعي بالعلامة التجارية)

الجدول 38: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المعدل الوعي بالعلامة التجارية

	الوعي بالعلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	النتيجة
6	عندما أفكر في مطاعم الوجبات السريعة يتبادر المطعم الذي أفضله لذهني أولا	4.33	0.93	موافق
7	لدي ألفة كبيرة باسم المطعم الذي أفضله	3.91	0.96	موافق
8	المطعم الذي أفضله مألوف بين من أعرف من الناس	4.24	0.90	موافق
9	أرتاد المطعم الذي أفضله في مناسبات عديدة	4.06	1.02	موافق
10	استطيع تمييز اسم المطعم الذي أفضله بسهولة	4.34	0.88	موافق

يتضح من الجدول (38) أن المتوسطات الحسابية لمتغير الوعي بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين (3.91– 4.34)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة "أستطيع تمييز اسم المطعم الذي أفضله بسهولة " والذي بلغ (4.34)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة "لدي ألفة كبيرة باسم المطعم الذي أفضله"، والذي بلغ (3.91). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات الحسابية أعلى من الدرجة (3) وكانت استجابات أفراد العينة نحوها إيجابية.

4.1.6 اختبار الفرضية الرئيسة السادسة

تم إجراء تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف الوعي بالعلامة التجارية. حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

Ho_6 : لا يوجد فروق في تأثير (عناصرالعلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى الوعي بالعلامة التجارية.

Ho: M1=M2=M3

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة في حال كون F المحسوبة أكبر منF الجدولية وقيمة P(Sig) أقل من 0.05 (Sekaran,2000,p.317).

الجدول 39: نتائج إختبار تحليل التباين لتأثير المتغيرات المستقلة على قيمة العلامة التجارية باختلاف الوعي بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	Fالجدولية	Fالمحسوبة	Sig.	القاعدة الإحصائية
عناصر العلامة الممثلة للمطعم	1.27	2.880	0.000	توجد فروق
البرامج التسويقية	1.10	4.284	0.000	توجد فروق
المنافع المتعلقة بالخدمة	1.23	5.394	0.000	توجد فروق
المنافع غير المتعلقة بالخدمة	1	3.571	0.000	توجد فروق

من الجدول (39) نلاحظ وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة(عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى الوعي بالعلامة التجارية، ذلك أنF المحسوبة

كانت أكبر من الجدولية وبمستوى معنوية أقل من 0.05 وذلك لجميع المتغيرات المستقلة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي للمتغير المعدّل(روابط العلامة التجارية)

الجدول 40: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المعدل : روابط العلامة التجارية

	روابط العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
11	عندما أفكر في المطعم الذي أفضله يتبادر إلى ذهني جودة خدماته	4.08	0.899	موافق
12	في ذهني مجموعة من الانطباعات الإيجابية عن العاملين في المطعم	3.75	0.925	موافق
13	يفصح المطعم الذي أفضله عن معلومات وأخبار بشأن التجديدات الحاصلة فيه باستمرار	3.60	1.078	موافق
14	يتفرد المطعم بمزايا وصفات غير متوفرة في المطاعم الأخرى	3.67	1.004	موافق
15	يقدم المطعم الذي أفضله الخدمات التي تلبي حاجتي	4.07	0.839	موافق
16	لدي قناعة بأن المطعم الذي أفضله يقدم خدمات مختلفة عن غيره	3.73	1.048	موافق

يتضح من الجدول (40) أن المتوسطات الحسابية لروابط العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة تراوحت ما بين(3.60– 4.08)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " عندما أفكر في المطعم الذي أفضله يتبادر إلى ذهني جودة خدماته" والذي بلغ (4.08)، وأن أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " يفصح المطعم الذي أفضله عن معلومات وأخبار بشأن التجديدات الحاصلة فيه باستمرار"، والذي بلغ (3.60). وبشكل عام كانت جميع المتوسطات الحسابية أعلى من الدرجة(3) وكانت استجابات أفراد العينة نحوها إيجابية.

4.1.7 اختبار الفرضية الرئيسة السابعة

Ho_6 : لا يوجد فروق في تأثير (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى روابط العلامة التجارية.

الجدول 41: نتائج إختبار تحليل التباين لتأثير المتغيرات المستقلة على قيمة العلامة التجارية باختلاف روابط العلامة

المتغير المستقل	F الجدولية	F المحسوبة	Sig.	القاعدة الإحصائية
عناصر العلامة الممثلة للمطعم	1.22	2.475	0.000	توجد فروق
البرامج التسويقية	1.12	3.994	0.000	توجد فروق
المنافع المتعلقة بالخدمة	1.00	8.784	0.000	توجد فروق
المنافع غير المتعلقة بالخدمة	1.12	4.065	0.000	توجد فروق

من الجدول (41) نلاحظ وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة تعود إلى روابط العلامة التجارية، ذلك أنF المحسوبة كانت أكبر من الجدولية وبمستوى معنوية أقل من 0.05 وذلك لجميع المتغيرات المستقلة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

4.2 وعي عينة الدراسة وتفضيلاتها لعلامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

4.2.1 معدل ارتياد مطاعم الوجبات السريعة

فيما يلي توزيع استجابات عينة الدراسة وفقا لتكرار ارتيادها سلاسل مطاعم الوجبات السريعة جدول رقم (42).

الجدول 42: توزيع الاستجابات وفقا لتكرار ارتياد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

الزيارات	التكرار	%
مرة شهريا	196	**24**
مرة أسبوعيا	186	**23**
مرتين أو أكثر في الأسبوع	219	**27**
يوميا	113	**14**
نادرا	98	**12**

يتضح من الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة ترتاد مطاعم الوجبات السريعة بشكل متكرر، حيث إن 24% من أفراد عينة الدراسة يرتادون هذه المطاعم مرة واحدة شهريا، في حين تبلغ نسبة مرتادي مطاعم الوجبات السريعة بمعدل زيارة واحدة أسبوعيا 23%، أما نسبة مرتادي هذه المطاعم ممن يزورونها مرتين أو أكثر في الأسبوع فتبلغ 27%، وتبلغ نسبة

مرتادي مطاعم الوجبات السريعة بشكل يومي 14%، في حين شكلت الفئة التي ترتاد هذه المطاعم بشكل نادر نسبة 12% من حجم العينة.

4.2.2 تذكر العلامة التجارية

فيما يلي توزيع استجابات عينة الدراسة نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتذكرها دون مساعدات كخيار أول او ثانٍ أو ثالث.

الجدول 43: توزيع الاستجابات في عينة الدراسة وفقا لتذكر علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

	علامة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة		خيار 1	خيار 2	خيار 3	المجموع
1	دجاج كنتاكي	C.F.K	214	140	109	463
2	ماكدونالدز	Mac Donald's	169	110	93	372
3	برغر كنج	Burger King	137	104	96	337
4	بيتزا هت	Pizza Hut	46	69	91	206
5	هارديز	Hardees	59	56	68	183
6	بوبايز	Popeyes	48	70	36	154
7	لبناني سناك	Libnani Snack	20	39	36	95
8	تشيلي هاوس	Chil House	14	10	36	60
9	القيصر الصغير	LittleCaesar	11	8	17	36
10	دومينوز بيتزا	Domino'sPizza	6	6	10	22
11	تشيلي ويز	ChiliWays	8	8	3	19
12	بوسطن فرايد تشكن	Boston Fried Chicken	4	8	6	18
13	تشكس فيليه	Chix Filet	6	0	0	6
علامات ذُكرت من أفراد العينة لم ترد في القائمة			69	85	98	

يتضح من الجدول (43) أن أكثر علامة تجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة تذكرا من قبل عينة الدراسة كانت علامة **دجاج كنتاكيK.F.C**، حيث بلغ عدد من تذكرها من أفراد العينة

كخيار أول وثانٍ وثالث 463 فردا، في حين كانت علامة **الماكدونالدز** في المرتبة الثانية من حيث تذكرها من أفراد العينة، حيث بلغ عدد من تذكرها ضمن الخيارات الثلاثة الأولى 372 فردا، وكانت علامة **البرغركنج** في المرتبة الثالثة من حيث ورودها إلى الذهن حيث بلغ عدد من تذكرها 337 فردا، وكانت علامة **تشكس فيليه** في المرتبة الأخيرة من حيث ورودها على ذهن أفراد العينة حيث تذكرها 6 أفراد فقط ضمن الخيارات الثلاثة الأولى. في حين ذكر أفراد عينة الدراسة أسماء مطاعم أخرى لم ترد ضمن قائمة سلاسل مطاعم الوجبات السريعة كان عددها على التوالي حسب ورودها إلى أذهان أفراد العينة 69 علامة كخيار أول، 85 علامة كخيار ثانٍ، و98 علامة كخيار ثالث. وكانت أكثر العلامات تكرارا بين هذه الخيارات الثلاثة: علامة مطاعم الطازج، ومطاعم ريم البوادي، ومطاعم الضيعة، ومطعم غيث ومطعم شاورما عربي إفرنجي، وعربي فارسي. وهذه المطاعم جميعها لا تعتبر من ضمن سلاسل مطاعم الوجبات السريعة حسب تصنيف جمعية المطاعم السياحية، ولكنها ترد ضمن تصنيفات أخرى ليست موضوع الدراسة (جمعية أصحاب المطاعم السياحية الأردنية، 2008).

4.2.3 معرفة العلامة التجارية وتمييزها

فيما يلي توزيع استجابات عينة الدراسة نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لمعرفتها وتمييزها من بين مجموعة السلاسل المعروضة في القائمة أمامهم:

الجدول 44: توزيع الاستجابات نحو سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لمعرفة الأفراد في عينة الدراسة لها

	علامة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة		عدد من يعرفها من أفراد العينة	%
1	دجاج كنتاكي	K.F.C	812	**100**
2	بوبايز	Popeye's	797	**98**
3	بيتزا هت	Pizza Hut	789	**97**
4	برغر كنج	Burger King	781	**96**
5	ماكدونالدز	Mac Donald’s	779	**96**
6	لبناني سناك	Libnani Snack	772	**95**
7	هارديز	Hardees	757	**93**
8	تشيلي هاوس	Chili House	752	**92**
9	القيصر الصغير	Little Caesar	741	**91**
10	بوسطن فرايد	Boston Fried Chicken	738	**91**
11	دومينوز بيتزا	Domino’s Pizza	735	**90**
12	تشيلي ويز	Chili Ways	683	**84**
13	تشكس فيليه	Chix - Filet	375	**46**

يتضح من الجدول (44) ترتيب علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة من الأكثر معرفة إلى الأقل معرفة من قبل أفراد العينة، حيث نجد أن علامة دجاج كنتاكي حصلت على أعلى مستوى من معرفة العينة وهي 100%، تلتها علامة البوبايز والتي يعرفها 98% من أفراد العينة،

وتلتها علامة بيتزا هت والتي يعرفها 97% من أفراد عينة الدراسة. في حين كان 46% من أفراد عينة الدراسة فقط يعرفون علامة مطعم تشكس فيليه. وتراوحت نسبة المعرفة لباقي المطاعم من 84%–96% من أفراد عينة الدراسة.

4.2.4 تكرار شراء العلامة التجارية

فيما يلي توزيع الاستجابات نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتكرار شراء الأفراد في عينة الدراسة منها وذلك كخيار أول أو ثانٍ أو ثالث.

الجدول 45: توزيع الاستجابات نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتكرار شراء الأفراد في عينة الدراسة منها

علامة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة			خيار 1	خيار 2	خيار 3	المجموع	%
1	دجاج كنتاكي	K.F.C	266	66	71	**403**	**50**
2	برغر كنج	BurgerKing	85	88	80	**253**	**31**
3	بوبايز	Popeyes	83	68	67	**218**	**27**
4	ماكدونالدز	Mac Donald’s	82	58	66	**206**	**25**
5	هارديز	Hardees	74	44	71	**189**	**23**
6	لبناني سناك	LibnaniSnack	67	53	50	**170**	**21**
7	القيصر الصغير	LittleCaesar	30	63	49	**142**	**17**
8	بيتزا هت	PizzaHut	23	41	48	**112**	**14**
9	تشيلي ويز	ChiliWays	20	22	15	**57**	**7**
10	بوسطن	Boston	15	31	58	**104**	**13**
11	دومينوز بيتزا	Domino’sPizza	13	36	30	**79**	**10**
12	تشيلي هاوس	Chil House	9	25	34	**68**	**8**
13	تشكس فيليه	Chix Filet	2	10	0	**12**	**1**

وجدت الدراسة أن أعلى تكرار للشراء كان من **مطاعم دجاج كنتاكي** حيث بلغت نسبة من اعتبرها ضمن الخيارات الثلاثة الأولى لقراره الشرائي 50% من أفراد عينة الدراسة. في حين كانت علامة **مطاعم البرغر كنج** في المرتبة الثانية من حيث تكرار الشراء وذلك بنسبة 31% من أفراد عينة الدراسة، تلتها علامة بوبايز بنسبة تكرار 27%، ثم علامة ماكدونالدز بنسبة25%، وتراوحت نسبة باقي علامات المطاعم الأخرى من 23%-1% حيث كانت علامة مطاعم تشكس فيليه هي الاقل في نسبة تكرار شراء أفراد العينة منها والتي بلغت 1%.

4.2.5 تفضيل العلامة التجارية

فيما يلي توزيع الاستجابات نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتفضيل الأفراد في عينة الدراسة لها وذلك كخيار أول أو ثانٍ أو ثالث.

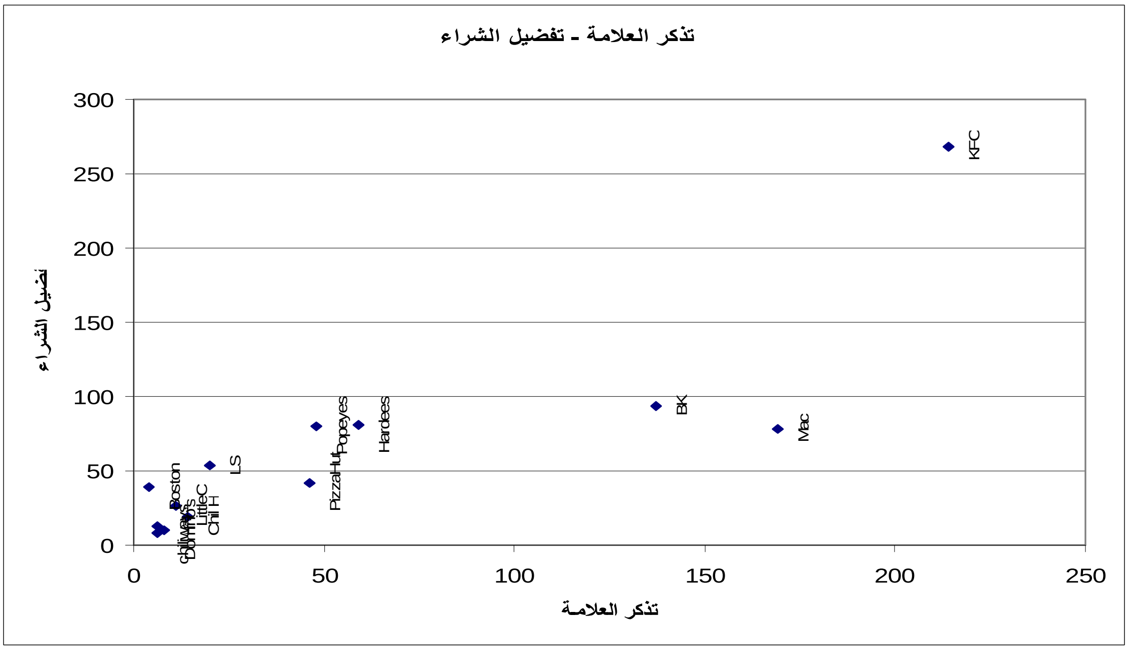
الجدول 46: توزيع الاستجابات نحو علامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتفضيل الأفراد في عينة الدراسة لها

	علامة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة		خيار 1	خيار 2	خيار 3	المجموع
1	دجاج كنتاكي	KFC	268	260	97	**625**
2	برغر كنج	BurgerKing	94	74	96	**264**
3	هارديز	Hardees	81	53	70	**204**
4	بوبايز	Popeyes	80	85	54	**219**
5	ماكدونالدز	Mac Donald's	78	62	67	**207**
6	لبناني سناك	LibnaniSnack	54	46	63	**163**
7	بيتزا هت	PizzaHut	42	46	58	**146**
8	بوسطن	Boston	39	33	43	**115**
9	القيصر الصغير	LittleCaesar	26	47	38	**111**
10	تشيلي هاوس	Chil House	19	17	26	**62**
11	دومينوز بيتزا	Domino'sPizza	13	26	10	**49**
12	تشيلي ويز	ChiliWays	10	22	13	**45**
13	تشكس فيليه	Chix Filet	8	14	9	**31**

وجدت الدراسة أن علامات مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلا، التي تم اختيارها ضمن الخيارات الثلاثة الأولى لأفضل علامات من وجهة نظر العينة، كانت: **دجاج كنتاكي K.F.C**، تلتها علامة **برغر كينج** ثم **هارديز**، وكانت علامات المطاعم الأقل تفضيلا : دومينوز بيتزا وتشيلي ويز وتشكس فيليه، وذلك حسب الجدول رقم 46.

4.2.6 الخرائط الذهنية

1- الخارطة الذهنية لخبرات العملاء التراكمية بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لتذكر العلامة وتفضيلها كخيار أول

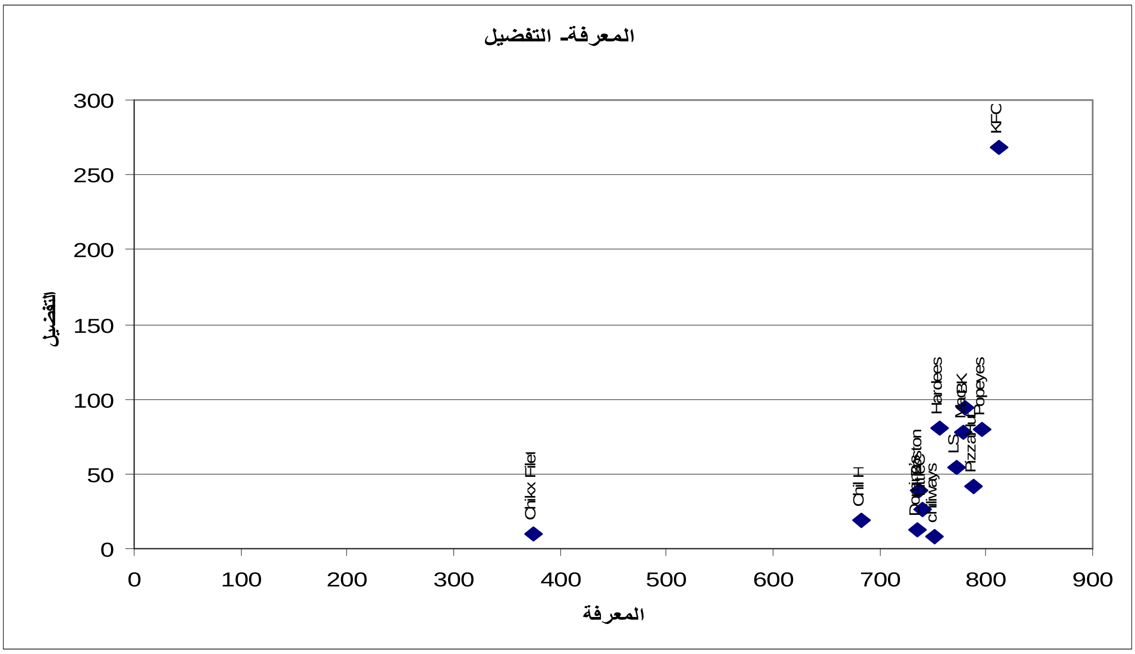


الشكل 11: خارطة ذهنية توضح تذكر العلامة– تفضيل العلامة

يمكن توضيح الخارطة الذهنية لخبرات العملاء بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة والتي تنمو من الذاكرة التراكمية لهم وفقا لقدرتهم على تذكر العلامة التجارية وتفضيلهم لها. ويتعلق تذكر العلامة التجارية بقدرة المستهلكين على استرجاع العلامة التجارية عندما تُذكر لهم فئة المنتجات التي تنتمي إليها العلامة التجارية، وذلك دون أية مساعدة أو إشارة تساعد على تذكرها، وهو المستوى الاعلى من وعي الذاكرة بالعلامة التجارية. ويظهر من الخارطة الذهنية أن سلاسل مطاعم دجاج كنتاكي كانت في موقع مميز من حيث التذكر وورودها بسرعة إلى أذهان المستجيبين بالإضافة إلى أنها كانت في موقع جيد من حيث التفضيل، في حين كانت مواقع

الماكدونالدر والبرغركنج في موقع جيد من حيث سرعة تذكرها ولكنها كانت أقل تفضيلا مقارنة بسلاسل مطاعم دجاج كنتاكي. أما باقي سلاسل المطاعم فقد كانت في مواقع متقاربة نسبيا في أذهان المستجيبين.

2- الخارطة الذهنية لخبرات العملاء التراكمية بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة وفقا لمعرفة العلامة التجارية وتفضيلها كخيار اول



الشكل 12: خارطة ذهنية توضح معرفة العلامة –تفضيل العلامة

يمكن توضيح الخارطة الذهنية لخبرات العملاء بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة والتي تنمو من الذاكرة التراكمية لهم وفقا لمعرفة العلامة التجارية وتفضيلهم لها. ويتطلب معرفة وتمييز العلامة التجارية قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عندما يسمع بالعلامة أو يراها من خلال مساعدات معينة، وهو يشير إلى الحد الأدنى من وعي الذاكرة بالعلامة التجارية. ويقوم

على تقديم قائمة بثلاثة عشرة سلسلة من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة كمساعد للمستهلك على تذكر العلامة التجارية.

ويظهر من الخارطة الذهنية أن سلاسل مطاعم دجاج كنتاكي K.F.C كانت في موقع مميز من حيث قدرة المستجيبين على تمييزها، بالإضافة إلى الموقع المميز من حيث التفضيل كذلك. في حين كانت معظم سلاسل المطاعم في مواقع متقاربة نسبيا في أذهان المستجيبين، باستثناء سلاسل تشكس فيليه والتي كانت في موقع غير جيد من حيث المعرفة والتفضيل.

4.3 تحليل ومناقشة النتائج

سيتم فيما يلي مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة اعتماداً على الاختبارات السابقة لفرضيات الدراسة، ونتائج التحليل الوصفي لوعي وتفضيلات العملاء، في محاولة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها:

4.3.1 أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية

أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتي تمثل عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث فسرت هذه العوامل ما نسبته 51% من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة.وهذا يتفق مع العديد من الدراسات التي تم استعراضها سابقا والتي تشير إلى وجود علاقة بين أحد هذه المتغيرات أو بعضها وبين قيمة العلامة التجارية؛

(Lassar *et al*.,1995; Yoo *et al*.,2000; Berry, 2000; Richard, 2004; Kim&Kim, 2004; Martesen & Granhodt, 2004; Yasin *et al*., 2007; Anselmsson *et al*.,2007; Morrison&Crane, 2007)

وأشارت نتائج تحليل الانحدار المتدرج بأن ترتيب المتغيرات المستقلة وفقا لدرجة إسهامها في

تفسير التباين في قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة ووفقا لأهميتها وتأثيرها على بناء قيمة العلامة التجارية هي كما يلي:

- **المنافع المتعلقة بالخدمة**
- **المنافع غير المتعلقة بالخدمة**
- **البرامج التسويقية**
- **عناصر العلامة الممثلة للمطعم**

وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد حسب أهميتها وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، وذلك حسب نتائج الفرضيات التي فسرت تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على حدة :

4.3.1.1 المنافع المتعلقة بالخدمة

أظهرت النتائج أن المنافع المتعلقة بالخدمة والتي تتكون من ثلاثة أبعاد هي: (منافع التجربة والمنافع الوظيفية والمنافع الرمزية) تؤثر على قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، حيث فسرت الأبعاد مجتمعة ما نسبته 45% من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. كما كانت الأكثر أهمية والأقوى تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية حيث

وصلت نسبة التأثير إلى 38% حسب نتائج بيتا (β). وبالتالي كان بعد المنافع المتعلقة بالخدمة هو البعد الرئيس في بناء قيمة العلامات التجارية الخاصة بالخدمات، وقد يعود السبب في ذلك إلى أهمية الأبعاد الرئيسة والفرعية المكونة لهذا المتغير، وقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتدرج وتحليل بيتا (β) بأن ترتيب المنافع المتعلقة بالخدمة وفقا لدرجة إسهامها في تفسير التباين في قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعةووفقا لاهميتها وتأثيرها هو كما يلي: **منافع التجربة، والمنافع الرمزية، والمنافع الوظيفية.**

وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد ومتغيراتها الفرعية:

4.3.1.2 منافع التجربة

أظهرت الدراسة أن أكثر المنافع المرتبطة بالخدمة تأثيرا على قيمة العلامة التجارية الخاصة بالخدمات كانت منافع التجربة، والتي فسرت ما نسبته 34% من التباين في قيمة العلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أن هذه المنافع كانت هي الأقوى والأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية حيث بلغت نسبة التأثير 62%. وهذا يؤيد جميع الدراسات المتعلقة بعلامات الخدمات، ومنها دراسة كابفرر (Kapferer,2008) التي أشار فيها إلى أن العلامة التجارية هي"إجمالي التجارب المتراكمة للمستهلك". وكذلك دراسة سيجال وشيرناتوني (De Chernatony & Segal-Horn,2001) اللذين اعتبرا أن إيصال علامة الخدمة يتمثل في تجربة المستهلك عند مواجهة مقدم الخدمة. ودراسة بيري (Berry,2000) التي وجد فيها أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيس بتجربة المستهلك مع الشركة.

وقد تكوّنت منافع التجربة في الدراسة من بعدين أساسيين هما: منافع التجربة المتعلقة بالثقة والمصداقية، والمنافع المتعلقة بالاختلاف والتمايز في الخدمة، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذين البعدين وبين قيمة العلامة التجارية. كما أظهرت نتائج التحليل أهمية كل منهما في التأثير على قيمة العلامة التجارية وتفسيرها كالتالي:

- **بُعد الثقة والمصداقية** كان هو البعد الأكثر أهمية وتأثيرا لبناء تجربة قوية مع العلامة التجارية، وبالتالي زيادة قيمتها، وهو يعكس مشاعر الثقة التي يشعر بها المستهلك عند تعامله مع العلامة التجارية، حيث بلغت نسبة التأثير 138%، كما فسر هذا البُعد ما نسبته 28% من التباين في قيمة العلامة التجارية. وهذا يؤيد ما أشار إليه إيكر (Aaker,1996) في أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته. ودراسة آمبلر وستايلز (Ambler & Styles, 1996) اللذين اعتبرا أن العلامة التجارية تمثل (وعدا) يجب الوفاء به، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Lassar,1995; Martesen & Granhodt,2004) اللذين أشارا في دراستيهما إلى وجود علاقة بين الثقة وبين قيمة العلامة التجارية.

ويُعتبر عنصر الثقة والمصداقية في قطاع الخدمات من العناصر المهمة المؤثرة على قرار الشراء. ذلك أنه كلما ازدادت درجة الثقة والمصداقية التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية، كلما انخفض مستوى المخاطر المدركة التي يشعر بها تجاه الخدمة عند اتخاذ قراره الشرائي، ذلك أن الثقة تُبنى من خلال التجربة المتراكمة مع العلامة التجارية.

- **بعد الاختلاف والتمايز** وهو البعد الثاني الذي كوّن منافع التجربة ويشير إلى مستوى الاختلاف الذي يشعر به المستهلك عند تعامله مع العلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة، وفسر هذا البعد ما نسبته 6% من التباين في قيمة العلامة التجارية، كما كانت ذا تأثير قوي وإيجابي على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت نسبة التأثير 115%. وهذا يؤيد العديد من الدراسات التي أشارت إلى أهمية عامل التمايز والتفرد في بناء قيمة العلامة التجارية: (Martensen & Grønhodt, 2004); Richard *et al.*, 2004; Warlop *et al.*,2004; Anselmsson *et al.*,2007)

4.3.1.3 المنافع الرمزية

أشارت الدراسة أن المنافع الرمزية كان لها تأثيرٌ واضحٌ على بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث فسر هذا البعد ما نسبته 34% من التباين في قيمة العلامة التجارية لعلامات مطاعم الوجبات السريعة، كما كان هذا البعد ذا تأثير هام وإيجابي وقوي على قيمة العلامة التجارية حيث بلغت نسبة التأثير 59%. وهذا يؤيد دراسة شيرناتوني وسيجال (Chernatony & Segal-Horn, 2003) التي أشارا فيها إلى أن المكونات العاطفية والرمزية في العلامة التجارية هي أكثر قيمة من غيرها من المكونات، كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Vazques *et al.*, 2002) التي أشار فيها إلى أن المستهلك قادر على التمييز بين المنافع الوظيفية والمنافع الرمزية للمنتج واسم العلامة، كما وجدت أن هناك روابط إيجابية بين المنافع الوظيفية والرمزية وبين استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على المنتج، بالإضافة إلى دراسة(Kaynak *et al.*, 2008) والتي أشار فيها الباحثون إلى أهمية المنافع الرمزية وتأثيرها على سلوك المستهلك وبناء العلامة التجارية.

وتتكون المنافع الرمزية للعلامة التجارية من بعدين هما: بُعد التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي وبُعد العواطف والمشاعر، والذي أشار تحليل الانحدار المتدرج إلى أهمية كل منهما في تفسير التباين في قيمة العلامة التجارية، كما أشار تحليل بيتا (β) إلى قوة وأهمية كل منها في تأثيرها على قيمة العلامة التجارية كالتالي:

- **بُعد التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي** : أشارت النتائج أن هناك تأثيراً كبيراً لبعد التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، حيث فسّر هذا البعُد ما نسبته 29% من التباين في قيمة العلامة التجارية، وبلغت نسبة قوته وتأثيره 105% وهي نسبة كبيرة تشير إلى أهمية تأثير هذا المتغير وقوته على قيمة العلامة التجارية. وهذا يؤيد دراسة شيرناتوني شيرناتوني وسيجال (Chernatony & Segal-Horn, 2003) التي اعتبر فيها أن المنافع الرمزية للعلامة التجارية تشمل الشخصية، والطريقة التي تعزز بها العلامات التجارية صورة الذات لدى المستهلكين وتساعدهم في تحقيقها. كما تتوافق مع ما جاء في دراسة فات وريداي (Bhat&Reddy,1998) التي أشار فيها الباحثان إلى أن الناس يستخدمون العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثرواتهم. وأن العلامات التجارية لا تحتاج إلى أن تكون ذات مكانة عالية لتندرج ضمن المنافع الرمزية للمستهلك، لأنها تعتمد على شخصية المستهلك أو مفهوم الذات الذي يتضمن حرية التعبير والتقدير الاجتماعي.

- **بُعد العواطف والمشاعر** والذي وجدت الدراسة أن له تأثيرا ذا دلالة على قيمة العلامة التجارية، كما أنه ذو تأثير إيجابي وقوي على قيمة العلامة التجارية حيث تبلغ نسبته 86%. وهذا يؤيد رأي جوديسوار (Ghodeswar, 2008) الذي أشار إلى أن جوهر العلامة

التجارية يعتمد على المنافع العاطفية، والتعبير عن الذات. ودراسة موريسين وكرين (Morrison & Crane, 2007) التي أكد فيها الباحثان أهمية إيجاد وإدارة التجارب العاطفية للعلامة، والتي تقود بدورها إلى الولاء وزيادة ربحية العلامة التجارية.

4.3.1.4 المنافع الوظيفية

وجدت الدراسة أن هناك تأثيرا للمنافع الوظيفية على قيمة العلامة التجارية، وقد تَمَثَّلَ هذا البُعد في (الجودة المدركة). وفسّر ما نسبته 25% من التباين في قيمة العلامة التجارية، كما انه ذو تأثير إيجابي عليها حيث بلغت نسبة تأثيره 23%. وهذا يؤيد العديد من الدراسات التي أكدت أهمية الجودة المدركة في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك (Lassar *et al*., 1995; Aaker, 1996; Low&Lamb,2000; Kim & Kim, 2004; Richard, 2004; Kayaman & Arsalia, 2007; Yasin *et al*.,2007; Anselmsson *et al*.,2007).

كما أكد إيكر(Aaker, 1996) أن الجودة المدركة تعتبرعنصرا أساسيا لتحديد المكانة السوقية للعلامة التجارية، وأنها قلب ما يشتريه المستهلكون، وهي من المقاييس المؤثرة على هوية العلامة التجارية. وأشار كريشنان (Krichnan, 1996) أن العلامات ذات الجودة العالية يكون لها عدد كبير من الروابط المشتركة التي تساعد على تصنيفها بسرعة.كما أشار كيلر (Keller,2008) أن الاختلافات التي يدركها المستهلك في العلامة التجارية يمكن أن تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية، أو أن تميل أكثر إلى أن تكون رمزية وعاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية.

بالرغم من أن الاستجابات على جميع فقرات المنافع المتعلقة بالخدمة كانت إيجابية (أعلى من الدرجة 3) إلا أن هناك فقرات كانت متوسطاتها منخفضة نسبيا وهي فقرات تتعلق في بُعد (الاختلاف والتمايز)، كعبارة "يقدم هذا المطعم منافع لا تقدمها مطاعم أخرى" بوسط حسابي مقداره (3.41)، وفي بعد (التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي): "أشعر أن مرتادي هذا المطعم يماثلونني في كثير من الصفات" بوسط حسابي مقداره (3.38)، "إرتيادي للمطعم يعتبر جزءا من أسلوب حياتي وليس مجرد مكان لتناول الطعام" بوسط حسابي مقداره (3.23). (العواطف والمشاعر): "أشعر بارتياح تجاه كل من يرتاد هذا المطعم" بوسط حسابي مقداره (3.26). وهذا يشير إلى أن الانسجام الاجتماعي بين مرتادي المطاعم ليس كبيرا، وأن ارتياد هذه الأماكن لا يعتبر جزءا من أسلوب الحياة بالنسبة لهم، وهذا يتطلب من إدارات المطاعم ابتكار أساليب جديدة لزيادة التفاعل بين عملائها كالنوادي والمسابقات والتي من شأنها أن تعزز علاقات العملاء وتجعل المطعم أكثر من مجرد مكان لتناول الطعام، وبالتالي تزيد من ارتباطهم بالمطعم، ما ينعكس على زيادة قوة العلامة التجارية وقيمتها.

4.3.1.5 المنافع غير المتعلقة بالخدمة

وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير المتعلقة بالخدمة وبين قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، حيث فسر هذا المتغير ما نسبته 34% من التباين في قيمة العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة، كما أشارت النتائج إلى قوة هذا البعد وتأثيره على قيمة العلامة التجارية التي بلغت 25%. وهي نسبة تشير إلى أهمية ما تقدمه المنظمة من منافع مدركة لا تتعلق مباشرة بالخدمة. ويتكون هذا العامل من بُعدين هما: المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المنظمة تجاه المجتمع والمستهلك، وبلد المنشأ المدرك والذي

يمكن أن يكون له دلالات تنعكس على الثقة بالعلامة التجارية وقوتها. وفيما يلي توضيح كل بُعد من هذه الأبعاد:

- **بعد المسؤولية الاجتماعية المدركة** هو البعد الأكثر أهمية وقوة وتاثيرا في عامل المنافع غير المتعلقة بالخدمة والتي بلغت حسب نتائج بيتا (β) 131%. كما يفسر هذا البعد ما نسبته 32% من التباين في قيمة العلامة التجارية.وهذا يؤيد ما ورد في دراسة بيرنز وآخرين (Berens *et al.*,2005) والتي وجدت أن هناك تأثيرا إيجابيا لروابط المسؤولية الاجتماعية على المستهلكين. ودراسة براون وداكين (Brown & Dacin, 1998)، التي وجد الباحثان فيها أن روابط المسؤولية الاجتماعية لم يكن لها تأثير على إدراكات المستهلكين لسمات المنتجات ولكن كانت ذات تأثير على الصورة الكلية للمنشأة. وهذا يشير إلى اهتمام المستهلك وتأثره بمستوى المسؤولية التي تتحملها المنظمات الخدمية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص تجاه المجتمع والمستهلكين بتقديم المفيد والنافع لهم.

وهذا يتفق مع دراسة (Creyer & Ross, 1997) التي وجد الباحثان فيها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك كونه أصبح أكثر قلقا نحو التلوث، والتأثيرات على طبقة الأوزون، ونضوب الموارد، وصحة الطعام الذي يأكله. كما وافقت ما أشار إليه كل من بزولاتو وزيرينجيو (Pizzolatto & Zeringue, 1993) في أن موضوع المسؤولية الاجتماعية لم يصبح مهما فحسب بل أصبح يؤثر على أسلوب حياة الناس. كما تتوافق هذه النتيجة مع ما خلص إليه تقرير BRANDS للعام 2007 والذي أشار إلى أن الشركات التي زادت قيمة علاماتها التجارية أولت اهتماما لموضوع المسؤولية الاجتماعية،

كشركة BP بى بى وشركة شل وتويوتا . كما أشار التقرير إلى أن تفاعل علامات الوجبات السريعة مع وعي المستهلكين الصحي أثَّر إيجابا على قيمة العلامة التجارية لهذه المطاعم.

- أما بُعد **بلد المنشأ المدرك** فهو بعد ذو دلالة إيجابية هامة وقوية بالنسبة للمستهلك الذي يربط جودة الخدمة ببلد المنشأ التي تنتمي له علامة الخدمة، حيث بلغت نسبة التأثير 62%. وهذا يؤيد ما ورد في دراسة ياسين وآخرين(Yasin *et al*.,2007) التي وجدت أن صورة بلد المنشأ لها تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية. ودراسة ثاكور وآخرين (Thakor & Lavack, 2003) والتي بينت أن بلد منشأ العلامة التجارية ومصدر المكونات لها تأثير على إدراكات المستهلك نحو جودة العلامة التجارية.

وقد كانت الإجابات عن جميع الفقرات التي تتعلق ببعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة إيجابية، (بمتوسط أعلى من 3) إلا أن بعض المتوسطات كانت منخفضة نسبيا وذلك فيما يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية كالفقرة: "أسمع أن المطعم الذي أفضله يتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل البلد" بمتوسط (3.26)، وهذا مؤشر على عدم معرفة المستهلكين بالأنشطة الخيرية التي يقوم بها المطعم، وذلك إما لعدم قيام المطعم بهذه الأنشطة، أو أنه يقوم بها ولكن لا يغطيها التغطية الإعلامية المناسبة، وهذا أمر يجب التنبه له من قبل المطاعم لأن إدراك المستهلك أن المطعم يقدم ما يستطيع لخدمة المجتمع له تأثير كبير على الصورة الذهنية التي تتشكل عن هذا المطعم مما ينعكس على قوة علامته التجارية.

4.3.1.6 البرامج التسويقية

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا للبرامج التسويقية التي تقدمها المطاعم لعملائها تبلغ نسبته 23%، وذلك فيما يتعلق بأبعادها الثلاثة: التسعير والتوزيع والاتصالات، حيث تفسر هذه الإستراتيجيات مجتمعة ما نسبته 37% من التباين في قيمة العلامة التجارية، وذلك تأييدٌ لما أشار إليه كيلر (Keller, 2008) بأن البرامج التسويقية للمنظمات تُحدِث آثارا تفاضلية تنعكس على ردود أفعال المستهلكين واستجاباتهم نحو العلامة التجارية، وتؤثر بذلك على بناء قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال إدارة هذه البرامج التسويقية بكفاءة وانسجام. كما تتفق هذه النتيجة مع ما جاء به شيرناتوني (De Chernatony,1997) في دراسته التي أشار فيها إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون نتيجة وجود صلة بين الأنشطة التسويقية للشركات وبين إدراكات المستهلك للعناصر الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية.

ووفقا لتحليل الانحدار المتدرج فقد كان ترتيب الأبعاد الثلاثة المكونة للبرامج التسويقية حسب أهميتها وقوتها وقدرتها على تفسير قيمة العلامة التجارية كالتالي: **الاتصالات ثم التوزيع ثم التسعير**، وفيما يلي توضيح لكل بُعد من هذه الأبعاد:

- بُعد **الإتصالات** كان الأكثر تأثيرا وأهمية في بناء قيمة العلامة التجارية الخاصة بالخدمات حيث بلغت نسبة تأثيرة 75%، كما فسّر هذا البعد 29% من التباين في قيمة العلامة التجارية، وهذا يعود إلى أن الاتصالات بكل أشكالها قادرة على بناء صورة ذهنية نحو العلامة التجارية تنعكس على زيادة قيمتها لدى المستهلك. وهذا يؤيد دراسة Cobb-Walgren *et al.*,1995) التي أشارت فيها أن الإعلانات قادرة على خلق صورة ذهنية

قوية عن العلامة التجارية وأن التراجع في الإنفاق وعدم الاهتمام بالإعلان له تأثيرات سلبية على قيمة العلامة التجارية. وهذا يعود إلى تأثير الجانب النفسي والعاطفي على بناء قيمة العلامة التجارية الخاصة بالخدمات والذي تؤثر عليه الاتصالات المسيطر عليها كالإعلانات أو غير المسيطر عليها كالكلام المتداول بين الأفراد.

- بُعد **التوزيع:** والذي فسّر ما نسبته 22% من التباين في قيمة العلامة التجارية، وكان بُعدا ذا أهمية وقوة واضحة في التأثير على قيمة العلامة التجارية وبلغت نسبته 71%، حيث إن المنافع المكانية والزمانية في خدمات الوجبات السريعة تزيد من القيمة المضافة التي يمكن للمستهلك ان يحصل عليها مما ينعكس ايجابا على قوة وقيمة العلامة التجارية.

- بُعد **السعر:** والذي فسّر ما نسبته 19% من التباين في قيمة العلامة التجارية، كما كان ذا تأثير قوي وإيجابي على قيمة العلامة حيث بلغت نسبة تأثيرة 54%. والذي يعتبر من العوامل الهامة المؤثرة على القرار الشرائي خاصة في بلد محدود الموارد والدخول كالأردن. وهذا يؤيد ما جاء في دراسة يوو (Yoo *et al.*, 2000) والتي أشارت إلى وجود أنشطة تعمل على بناء قيمة العلامة التجارية وتؤثر عليها إيجابا، كالإنفاق المرتفع على الترويج، والسعر المرتفع، والتوزيع من خلال متاجر تجزئة لها صورة إيجابية عند المستهلك، بالإضافة إلى التوزيع المكثف.

بالرغم من أن الاستجابات على جميع الفقرات المتعلقة بالبرامج التسويقية كانت إيجابية (أعلى من الدرجة 3) إلا أن هناك فقرات كانت متوسطاتها منخفضة نسبيا وهي فقرات تتعلق ببُعد السعر:"ما أدفع من نقود يتناسب مع تكاليف المواد والطعام والخدمة المقدمة" بمتوسط

مقداره(3.34)، والفقرة "عند التعامل مع مطعمي المفضل أشعر بأني أحصل على منافع تفوق ما أدفعه من نقود". وبُعد الاتصالات: وذلك في الفقرات "تعرفت على المطعم من خلال ما سمعته من الناس" بمتوسط مقداره(3.30)، وفقرة "عادة ما يوزع المطعم الذي أفضله الهدايا المجانية" بمتوسط (3.21)، وفقرة "يقدم المطعم الذي أفضله كثير من العروض والخصومات باستمرار" بمتوسط (3.35).

وتُظهر الفقرات المتعلقة ببُعد السعر أن المستهلك يشعر أن القيمة التي يدفعها هي أعلى مما يحصل عليه من خدمات، وهذا مؤشر خطير على المدى البعيد لأن تبادل القيم والمنافع بين المستهلك والمطعم يجب أن يكون مقبولا وعادلا بين الطرفين، وإلا فإن إمكانات التحول لدى المستهلك تصبح واردة. كما أن الفقرات الخاصة بالاتصالات تظهر الدور البسيط لكلمة الفم في التوصية بمطاعم الوجبات السريعة، ولذلك على هذه المطاعم أن تعمل على إدارة هذه الأداة وأن تسعى لنشر سمعة طيبة عنها بين الناس. كما أن عدم قيام هذه المطاعم بتقديم العروض والخصومات بشكل دائم ومستمر هو علامة جيدة على المحافظة على قيمة العلامة التجارية وذلك تأكيدا لما ورد في الدراسات الكثيرة حول تحطيم العروض والخصومات المستمرة لقيمة العلامة التجارية. كما أشار يوو وآخرون (Yoo *et al.*, 2000) في دراستهم أن هناك أنشطة تسويقية تؤثر سلبا على قيمة العلامة التجارية، وأهمها تكرار استخدام العروض والخصومات السعرية.

4.3.1.7 عناصر العلامة الممثلة للمطعم

أظهرت الدراسة وجود تأثير قوي وإيجابي وهام لعناصر العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، حيث بلغت نسبة أهميتها 105% ، كما استطاعت هذه العناصر أن تفسر ما مقداره 9% من التباين في قيمة العلامة التجارية، وهذا يؤكد التوجه الحديث نحو موضوع العلامة التجارية بأنها أصبحت اليوم لا تقتصر على كونها اسما أو شعارا فحسب، وإنما ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومنافع ومواقف غير ملموسة لدى المستهلك. وهي مؤشرات هامة لأنها تعبر عن هوية العلامة التجارية، كما تمثل اختصارات لكل ما يتعلق بالعلامة من أمور ملموسة وغير ملموسة، وهذا يتفق مع ما أشار إليه عبّر كابفرر (Kapferer,2008) بأنها بمثابة إشارات خارجية تعبر عن صفات العلامة الخفية. كما أشار شيرناتوني & Chernatony (Segal-Horn,2003) أن المكونات العاطفية والرمزية التي تكون في الهوية هي أكثر قيمة من المكونات المادية التي تتشكل في المراحل الأولى من بناء العلامة التجارية.

وكانت جميع المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بعناصر العلامة التجارية إيجابية وأعلى من الدرجة(3)، حيث كان اسم المطعم مميزاً مقارنة بغيره من الأسماء، وسهل التذكر، وهذا يؤيد رأي (Keller,2008) حول ضرورة توافر البعدين لإسم العلامة التجارية وهما القدرة على تذكر العلامة، وتمييزها مقارنة بالعلامات المنافسة. وكان أقل متوسط حول فقرة : "اسم العلامة يشير إلى مضمون الخدمة المقدمة ومحتواها"، وذلك قد يعود إلى وجود أسماء للعديد من المطاعم لها دلالات غير مرتبطة مباشرة بالطعام.

4.3.1.8 قيمة العلامة التجارية

وتتكون من مجموعة أبعاد هي (الولاء والتوصية والإرتباط وعلاوة السعر) والتي تُشكّل في مجملها قيمة العلامة التجارية، وتشير نتائج الدراسة أن هذه الأبعاد تتأثر بشكل إيجابي وقوي نتيجة وجود وتأثير عوامل الدراسة المستقلة وهي (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) حيث كانت النتائج كالتالي:

الولاء للعلامة التجارية

تشير الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجميع الأبعاد المستقلة في الدراسة (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) على بعد الولاء للعلامة التجارية، حيث استطاعت متغيرات الدراسة مجتمعة أن تفسر ما نسبته 38% من التباين في الولاء لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. كما وجدت أن تأثير هذه الأبعاد على الولاء كان متباينا حيث كان المتغير الأكثر تأثيرا وأهمية هو المنافع المتعلقة بالخدمة، ثم تلاها المنافع غير المتعلقة بالخدمة ثم بعد البرامج التسويقية وكان البعد الأقل تأثيرا هو بُعد عناصر العلامة التجارية . وهذه النتائج جاءت مطابقة مع قوة هذه الأبعاد وترتيبها في بناء قيمة العلامة التجارية كما ورد في النتائج السابقة، ذلك أن عنصر الولاء شكّل البعد الأكثر سيطرة وتأثيرا ضمن مكونات قيمة العلامة التجارية. وهذا يطابق ما أشار إليه إيكر (Aaker,1996) في أن الولاء هو بعد رئيس يؤثر على بناء قيمة العلامة التجارية.كما يتوافق مع العديد من الدراسات التي اعتبرت أن الولاء هو من الأبعاد الهامة لبناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها: (Kim & Kim, 2004; Kayaman & Arsalia, 2007; Yasin *et al*.,2007; Kaynak *et al*.,2007; Morrison & Crane,2007)

وكانت جميع المتوسطات إيجابية نحو الفقرات المتعلقة بالولاء، وهذا مؤشر على ولاء عينة الدراسة لمطاعم الوجبات السريعة، ومؤشر للشركات على أهمية تعزيز هذا البعد واستثماره بما ينعكس إيجابا على راحة المستهلكين ومبيعات وأرباح هذه المطاعم في آن واحد.

4.3.1.9 التوصية

وجدت الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا لأبعاد الدراسة المستقلة على بعد التوصية، والذي يشكل أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية. حيث تفسر هذه الأبعاد ما نسبته 24% من التباين في التوصية بالعلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. وكان البُعد الأكثرأهمية وتأثيرا على التوصية بسلاسل مطاعم الوجبات السريعة هو بُعد المنافع المتعلقة بالخدمة، ثم تلاه بُعد عناصر العلامة الممثلة للمطعم، ثم المنافع غير المتعلقة بالخدمة. وأهمية بعد التوصية يتطابق مع ما أشارت إليه زيثامل وآخرون (Zeithaml *et al* .,2006) بأن جودة الخدمة تؤثر على تصرفات الزبون مثل تقديم التوصية للآخرين. كما ويتوافق مع ما جاء في دراسة جون وهيوتون (John & Hutton, 2007) والتي أشارا فيها إلى أن المستهلك كلما شعر بالراحة وتحقيق الذات تجاه العلامة التجارية، زادت دوافعه الإيجابية تجاه التوصية بالعلامة التجارية. كما تتوافق مع دراسة رو وآخرين (Ro *et al*.,2001) الذين أشاروا إلى أن روابط العلامة التجارية تؤثر على الرغبة بالتوصية بالعلامة التجارية.

وقد كانت جميع المتوسطات المتعلقة بفقرات التوصية إيجابية ، وهذا يشير إلى أهمية هذا البعد وضرورة الاهتمام به وتعزيزه من قبل إدارات المطاعم، واعتباره أداة من أدوات الترويج التي يمكن أن تزيد من عدد العملاء ومستوى المبيعات ومن ثم قوة العلامة التجارية وقيمتها.

4.3.1.10 الارتباط

تشير النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد بناء العلامة التجارية وبين الارتباط بالعلامة التجارية، حيث استطاعت هذه الأبعاد أن تفسر ما مقداره 39% من التباين في الارتباط بالعلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة. وكان البُعد الأكثر تأثيرا وأهمية في تكوين بُعد الإرتباط هو بُعد المنافع المتعلقة بالخدمة، وهذا يؤيد دراسة لاسر وآخرين (Lassar *et al.*, 1995) والتي اعتبروا فيها أن بُعد الارتباط من الأبعاد الهامة في بناء قيمة العلامة التجارية.

أما الفقرات الخاصة ببعد الارتباط فقد كان بعضها إيجابيا، وكان بعضها سلبيا وذلك كفقرات "أحب أن أتصفح موقع المطعم على الإنترنت" و"أتابع أخبار المطعم الذي أفضله" وأحتفظ بالهدايا التي أحصل عليها من المطعم" وهو مؤشر على أن الارتباط مع مطاعم الوجبات السريعة هو ارتباط نفسي لا يتحوّل إلى أفعال من قبل المستهلك كمتابعة الأخبار وتصفح موقع المطعم على الإنترنت، وهذا يتطلب من المطاعم تطوير استراتيجيات تعزز من هذا البُعد الذي يعتبر من أكثر التفاعلات أهمية خاصة أنه لا يمكن اكتسابه بسهولة، ذلك لأنه يشير إلى الإرتباط الطوعي من قبل المستهلك والذي يلتزم من خلاله أخلاقيا تجاه العلامة التجارية ويرتبط بها.

4.3.1.11 علاوة السعر

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد بناء العلامة التجارية وبين علاوة السعر، حيث فسرت هذه الأبعاد ما نسبته 22% من التباين في علاوة السعر التي يمكن أن يدفعها المستهلك

للحصول على العلامة التجارية. وكان البعد الأكثر أهمية وتأثيرا بُعد المنافع المتعلقة بالخدمة ثم تلاه بُعد البرامج التسويقية ثم بُعد المنافع غير المتعلقة بالخدمة.

وأهمية عامل علاوة السعر تتطابق مع ما أشار إليه إيكر (Aaker, 1996) الذي اعتبر أن بُعد علاوة السعر هو مقياس هام لقيمة العلامة التجارية حيث إن كل بُعد من أبعاد بناء قيمة العلامة التجارية لابد وأن يكون له تأثير على السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، كما تطابقت مع دراسة آنسلمون وآخرين (Anselmsson *et al.*, 2007) اللذين أشاروا إلى أن كلّ بُعد ليس له تأثير على علاوة السعر الممكنة لا يعتبر مؤشرا على قيمة العلامة التجارية. كما اعتبر رو وآخرون (Ro *et al.* , 2001) أن روابط العلامة التجارية تؤثر على استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية.

كانت استجابة عينة الدراسة إيجابية نحو إمكانية دفع 30% كعلاوة سعر للحصول على العلامة التجارية، وهذا طابق ما أثبته بلانتش، أن المستهلكين يمكن أن يدفعوا نسبة 30% إضافة إلى سعر العلامة مقابل ما يشعرون به من اختلاف وتمايز وجودة العلامة القائدة في السوق

(Cobb-Walgren.*et al.*, 1995)

4.3.1.12 الوعي بالعلامة التجارية

وجدت الدراسة أن هناك فروقا في تأثير الأبعاد المستقلة للدراسة وهي (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وذلك باختلاف الوعي بالعلامة التجارية. وهذا ما أكده إيكر (Aaker ,1996) حيث اشار إلى ان

الوعي بالعلامة التجارية هو أصل مهم، والعلامة القوية يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة الضعيفة.

ويمكن التمييز في الدراسة بين مستويين للوعي بالعلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة هما: قدرة المستهلك على تذكر العلامة دون أية مؤشرات مساعدة، وهو ما يمثل المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة التجارية، وقدرة المستهلك على تمييز العلامة بعد إعطائه مؤشرات مساعدة، وهو ما يمثل المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة التجارية. وقد تم اختبار الوعي لدى عينة الدراسة في كِلا المستويين، وقد أظهرت النتائج أن المستوى الاعلى من الوعي كان من نصيب علامة دجاج كنتاكي KFC، يليها علامة ماكدونالدز، ثم علامة برغر كنج.

أما المستوى الثاني من الوعي بالعلامة من قبل مرتادي مطاعم الوجبات السريعة من بين القائمة المكونة من ثلاثة عشر مطعما فكانت من نصيب علامة دجاج كنتاكي KFC بحيث حصلت نسبة 100%، وتلتها علامة بوبايز وحصلت على نسبة 98%، ثم البيتزا هت وحصلت على نسبة 97%. أما أقل علامات المطاعم معرفة فكانت علامة تشكس فيليه والتي تَعرّف عليها 46% فقط من عينة الدراسة.

ويعتبر بُعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الهامة التي ينعكس وجودها في ذهن المستهلك على قوة وقيمة العلامة التجارية، ولا بد لمنظمات الخدمات بشكل عام ولمطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص من تطوير وسائل وأساليب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لأن وجوده يعتبر المفتاح الرئيس والهام لبناء قيمة العلامة التجارية. وقد كانت جميع الفقرات الخاصة

بالوعي بالعلامة التجارية إيجابية وبمتوسطات مرتفعة، مما يشير إلى وجود وعي لدى مرتادي المطاعم بالعلامة التي يفضلونها.

4.3.1.13 روابط العلامة التجارية

تشير الدراسة إلى وجود فروق في تأثير الأبعاد المستقلة للدراسة وهي (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وذلك باختلاف روابط العلامة التجارية. وكانت جميع اجابات الفقرات المتعلقة بالروابط بين المستهلك والعلامة إيجابية، وتشير إلى أهمية روابط العلامة التي تتشكل في ذهن المستهلك نحو العلامة التجارية. وقد أشار إيكر(Aaker,1996) في نموذجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهري لبناء قيمة علامة تجارية قوية، كما أنها يمكن أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوافر أسباب لشراء المنتج. كما عرضت الكثير من الدراسات أهمية روابط المستهلك وأنواعها المختلفة ومنها دراسات (Yoo *et al.*, 2000; (Low&Lamb,2000; Vazques *et al.*, 2002; Rajh,2005; Yasin *et al.*,2007;

ويمكن اعتبار الأبعاد الرئيسة والفرعية لجميع متغيرات الدراسة المستقلة روابط للعلامة التجارية وهي تشكل معلومات أو مواقف أو أفكار او انطباعات لدى المستهلك يستحضرها بمجرد تذكر فئة المنتج أو ظروف الاستخدام، وهذه الأبعاد او الراوابط هي (الثقة والمصداقية، والتمايز والاختلاف، والجودة المدركة، والتعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي، والمسؤولية الاجتماعية المدركة، وبلد المنشأ المدرك، بالإضافة إلى السعر وموقع المطعم وأسلوب الترويج، واسم العلامة وشعارها وأية رموز أخرى دالة عليها) وقد كانت الفقرات الخاصة بجميع هذه

الروابط في مجملها إيجابية وقوية وهذا يتوافق مع ما أشار إليه كيلر (Keller,2008) بأن هذه الروابط يجب أن تكون قوية وإيجابية وفريدة حتى تحدث تأثيرا إيجابيا على قيمة العلامة التجارية. أما فاركوهار وآخرون (Farquhar *et al.*, 1990) فقد أشاروا إلى أن روابط العلامة التجارية تتضمن فئة المنتج وظرف الاستخدام وخصائص المنتج والمنافع التي يحصل عليها المستهلك. لذلك على إدارات مطاعم الوجبات السريعة الحرص على دراسة ومعرفة هذه الروابط التي تشكلت في أذهان المستهلكين والحرص على ان تكون إيجابية وقوية ومتعددة.

4.3.1.14 وعي عينة الدراسة وتفضيلاتها لعلامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

تشير نتائج الدراسة إلى أن جميع فئات المجتمع بمختلف أجناسهم وحالتهم الاجتماعية ودخولهم وأعمارهم ومستواهم العلمي هم من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة. ولم تظهر النتائج أية فروق في قيمة العلامة بين أفراد العينة تعود إلى متغير الجنس، أو الحالة الاجتماعية، أو العمر. في حين وجدت الدراسة فروقاً في تأثير المستوى التعليمي والدخل على قيمة العلامة التجارية. حيث كانت الفروق في المستوى التعليمي لصالح مستوى الدراسات العليا مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى، وقد يكون هذا مؤشراً على وعي هذه الفئة بالعلامة التجارية أكثر من غيرها، بالإضافة إلى حريتها في قرار في اختيارالعلامات التجارية الذي هو بمنأى عن عوامل مثل القرب من مكان الدراسة بالنسبة للطلاب أو غيرها. كما كانت الفروق في الدخل لصالح فئة الدخل من (1001−1500 دينار شهريا) مقارنة بفئات الدخل الأخرى، وهذا يعود لأن أصحاب هذه الفئة هم من أصحاب الدخل المتوسط والتي يمكن أن تعتبر أسعار الوجبات المقدمة في هذه المطاعم ضمن إمكاناتهم المالية. أما فئة الدخل الأقل فقد لا تتمكن ضمن مستويات دخلها المحدودة من تكرار ارتياد هذه المطاعم باستمرار، كما أن أصحاب الدخل

الأعلى يمكن أن يكونوا من مرتادي مطاعم لا تنتمي لهذه المجموعة باعتبارهم قادرين على الشراء والتعامل مع مطاعم أرقى واكثر كلفة.

أما بالنسبة إلى معدلات ارتياد هذا النوع من المطاعم فيتضح من نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من العينة ترتاد مطاعم الوجبات السريعة بشكل متكرر، حيث تصل نسبة من يرتاد المطاعم بشكل يومي أو بمعدل مرتين وأكثر أسبوعيا إلى 41% من إجمالي العينة، ونسبة المرتادين بشكل متكرر تبلغ 88%. وهذه نسبة مرتفعة تشير إلى حجم الطلب الكبير على هذا النوع من الخدمات، بالاضافة إلى تَوجُّه المستهلك الأردني إلى الوجبات الجاهزة والسريعة، وقد يعود ذلك إلى أن معظم عينة الدراسة كانت من الطلاب والموظفين الذين يتعاملون مع هذه المطاعم باستمرار أثناء ساعات الدوام الذي يشكل غالبية اليوم.

أما بالنسبة لتفضيلات العينة للعلامات التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة فقد أشارت النتائج إلى أن العلامات الأكثر تفضيلا، والتي تم اختيارها ضمن الخيارات الثلاثة الأولى كانت: **دجاج كنتاكي K.F.C**، تلتها علامة **برغر كينج** ثم **هارديز**. وتختلف قيمة العلامة التجارية وتفضيلها من قبل المستهلكين باختلاف الدول والاختلاف الثقافي بينها، وهذا يظهر جليا من خلال الاختلاف بين ترتيب المطاعم في هذه الدراسة وبين الترتيب العالمي لها والذي ورد في تقرير شركة براندز (Millward Brown Optimer,2007) (جدول 47)، حيث تصدرت سلسلة مطاعم الماكدونالز قائمة سلاسل المطاعم على مستوى العالم في حين كانت في المرتبة الرابعة على المستوى المحلي، وتصدرت سلسلة مطاعم (دجاج كنتاكي) على المستوى المحلي بينما احتلت المرتبة الرابعة عالميا. (مع الأخذ بالاعتبار الفرق في عينة الدراسة وأسلوبها).

الجدول 47: مقارنة بين الترتيب العالمي والمحلي لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة

	الترتيب العالمي لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة		**الترتيب المحلي لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة**
1	ماكدونالز McDonald’’s	1	كي أف سيKFC
2	ستاربوكسStarbucks	2	بيرغر كينجBurger King
3	سب وايSubway	3	هارديز
4	كي أف سيKFC	4	بوبايز
5	تيم هورتونزTim Horton’’s	5	ماكدونالز McDonald’’
6	بيتزا هتPizza Hut	6	لبناني سناك
7	ويندايزWendy’’s	7	بيتزا هتPizza Hut
8	تاكو بيلTaco Bell	8	بوسطن
9	بيرغر كينجBurger King	9	القيصر الصغير
10	دومينوز بيتزا Domino’’s Pizza	10	تشيلي هاوس
		11	دومينوز بيتزا Domino’’s Pizza

الفصل الخامس

المضامين التسويقية والتوصيات

5.1 المضامين التسويقية لنتائج الدراسة

5.1.1 مفهوم العلامة التجارية

5.1.2 بناء قيمة العلامة التجارية

5.1.3 عوامل بناء قيمة العلامة التجارية

5.1.4 الولاء للعلامة التجارية

5.1.5 علاوة السعر

5.1.6 التوصية

5.1.7 الارتباط

5.1.8 الوعي بالعلامة التجارية

5.1.9 روابط العلامة التجارية

5.2 التوصيات

5.2.1 على المستوى الأكاديمي والعلمي

5.2.2 على مستوى إدارة المنظمات الخدمية

5.2.3 على مستوى سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

5.3 اتجاهات البحث المستقبلية

5.1 المضامين التسويقية لنتائج الدراسة

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة، وانطلاقا من نتائج تحليل أداة الدراسة ومناقشتها، خلصت الدراسة إلى ما يلي :

5.1.1 مفهوم العلامة التجارية

- أشارت هذه الدراسة إلى أهمية التعامل مع المفهوم الحديث للعلامات التجارية، كتوجه يميز التسويق الحديث، باعتبارها الأداة التي تعمل على خلق تمايز واختلاف بين المنتجات من خلال روابط فريدة وقوية وإيجابية في ذهن المستهلك، وبهذا تم تجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية، والتي رآها كثير من المسوقين علاجا شافيا للتسويق الناجح في هذا العصر.

- اذا لم تنجح العلامة التجارية للخدمات بشكل عام ولمطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص في امتلاك قيم غير ملموسة مرتبطة بها فإنها لا تعتبر علامة تجارية كاملة بالمفهوم الحديث والحقيقي للعلامة. ذلك ان هذه القيم غير الملموسة تعكس معنى العلامة النفسي والرمزي لدى المستهلك وانطباعاته وإدراكاته لها والتي ينبغي على المنظمات المختلفة أن تسعى لبنائها والمحافظة عليها مما ينعكس إيجابا على الأداء السوقي لها.

5.1.2 بناء قيمة العلامة التجارية

إن بناء علامة تجارية ذات قيمة هي عملية معقدة، تتداخل فيها كثير من العوامل والمؤثرات، وتحتاج إلى رؤى واضحة وشاملة بعيدة المدى، وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

- إن الحاجة إلى بناء علامات تجارية للخدمات ومطاعم الوجبات السريعة، حاجة قوية وهامة ازدادت بازدياد عدد القرارات التي يتخذها المستهلكون يوميا، وسط الضغوط الكثيرة المحيطة بهم، مما جعلهم يبحثون عن طرق مختصرة لاتخاذ قراراتهم الشرائية من خلال سمعة هذه العلامات التجارية التي توفر الثقة، وتخفض المخاطر، وتبسط عملية الشراء والاختيار.

- يحتاج بناء علامة تجارية قوية لقطاع الخدمات ولمطاعم الوجبات السريعة، إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق، وإلى تخطيط بعيد المدى، وذلك بسبب تضاؤل فرص إدخال تغييرات جوهرية بين هذه المطاعم في الأسواق، حيث اتجهت إلى مستويات كبيرة من التشابه، وأصبحت الفروق بينها لا تكاد تذكر مما يضعها أمام تحدي البقاء والاستمرار والربحية.

- إن بناء علامات تجارية قوية خاصة بقطاع الخدمات وبمطاعم الوجبات السريعة سيعمل على منحها قيما مضافة وشخصية فريدة تميزها عن باقي المطاعم المشابهة لها في المواصفات الأساسية. مما يدفع المستهلك إلى التعامل معها مفضلا إياها عن باقي المطاعم الموجودة في السوق، حتى وإن كانت أسعارها أعلى.

- يوجد العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي تتباين في مستوى تعقيدها والتي يمكن للمسوقين الإفادة منها في تقوية وبناء علاماتهم التجارية وتكون بمثابة المفتاح لهذه المطاعم لتحقيق البقاء والربحية والتمايز، وذلك من خلال العديد من الأدوات والعناصر المنسجمة القادرة على بناء الوعي بهذه العلامة وإنشاء معلومات لدى المستهلك تكوّن

روابط ذهنية قوية وإيجابية معها. كما يجب على هذه المطاعم تجربة النموذج الذي تم اختياره وتقييمه باستمرار وذلك ضمن الإمكانات الإدارية والمالية لها.

- يعتمد بناء قيمة العلامة التجارية للخدمات ولمطاعم الوجبات السريعة على الخصائص الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية سواءً المرتبطة بالخدمة بشكل مباشر (كالجودة المدركة والثقة والاختلاف والتمايز والتقدير الاجتماعي) أم غير المرتبطة بها بشكل مباشر (كبلد المنشأ والمسؤولية الاجتماعية)، بالإضافة إلى البرامج التسويقية للعلامة التجارية.
- تختلف طبيعة وأهمية الأبعاد المكونة والمؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية للخدمات باختلاف ثقافة المجتمع الذي تتواجد فيه العلامة، وباختلاف المنتجات والخدمات المقدمة منها وأساليب تقديمها.

5.1.3 قيمة العلامة التجارية

إن زيادة قيمة العلامة التجارية هدف يجب أن تسعى إليه المنظمات الخدمية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص وذلك للحفاظ على بقائها واستمرارها وربحيتها، وزيادة قيمة منتجاتها وقدرتها التنافسية، وفيما يلي بعض ما خلصت إليه الدراسة فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية:

- يُعبّر مصطلح "قيمة العلامة التجارية" عن القيمة التى تضيفها العلامة التجارية إلى المنتجات المقدمة في قطاع الخدمات وعلامات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة والتي تقدم خدمات الضيافة والطعام إلى مرتاديها، وهذه القيمة هي التي تزيد من قبول وولاء

المستهلك، وتجعله يرتبط مع العلامة بروابط طوعية طويلة المدى، ويكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها .

- تتكون قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات وفي سلاسل مطاعم الوجبات السريعة من عدة مكونات أهمها: الولاء للعلامة التجارية، والتوصية بالعلامة، والارتباط بها، والاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها وفيما يلي توضيح لهذه المكونات:

5.1.3.1 الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء من أهم المكونات التي تُشكّل قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات بشكل عام وسلاسل مطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص، وقد خلصت الدراسة إلى الأمور التالية:

- الولاء مُحَدد ومُكَوّن هام للتأكيد على قوة وقيمة العلامة التجارية. ويعتبر من الأبعاد الأكثر تأثيرا في تشكيل قيمة العلامة التجارية. كما يعتبر مقياسا ومؤشرا على صحة المنظمة وقوة علامتها التجارية.

- الزبائن الموالون للعلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة هم الذين بنوا الثقة في المطعم، وأيقنوا أنه يتصرف دائما بما يحقق مصالحهم، وهم يرتادونه بانتظام، ويعتبرونه خيارهم الأول، وهم غير مستعدين للتحول إلى مطعم آخر حتى لو قدم خدمات مشابهة. وبالتالي يصبح هؤلاء العملاء من أصول المطعم وقيمه الأساسية.

- النجاح في اختيار عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، واستخدام البرامج التسويقية المناسبة، والاهتمام بالخدمات المقدمة، وتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ككل، جميعها عوامل تبني الولاء وتعززه لدى العملاء.

- الوعي بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، والروابط القوية والإيجابية معها، تعزز الولاء لها عن طريق زيادة رضا العملاء، وبناء مشاعر إيجابية نحو اختيار العلامة التجارية، ونوايا شرائها المستقبلية، وتضاؤل الحافز والميل إلى تجربة علامات تجارية منافسة، كما يمنح المطعم الوقت للرد على ابتكارات المنافسين.

5.1.3.2 علاوة السعر

يعتبر استعداد العملاء لدفع سعر أعلى للحصول على الخدمة المقدمة من المكونات الهامة لقيمة العلامة التجارية، حيث خلصت الدراسة إلى :

- إن استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية الخاصة بسلسلة مطاعم الوجبات السريعة من العناصر الرئيسة الهامة التي تشكل قيمة علاماتها التجارية وتؤثر عليها.

- إن رغبة المستهلك في دفع سعر أعلى للحصول على الخدمة المقدمة من العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة يعتمد على إدراكه لتفرد العلامة التجارية وإن هذا المطعم يعرض شيئا لا تعرضه العلامات المنافسة.

- إن نسبة كبيرة من أسباب استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية للخدمات تعود إلى أسباب لا تتعلق بجودة العلامة التجارية وحدها، بل قد تعود إلى أسباب وروابط نفسية وعاطفية تشكلت في ذهنه نحو العلامة التجارية.

5.1.3.3 التوصية

وهي من المكونات الهامة لقيمة العلامة التجارية حيث خلصت الدراسة إلى:

- إن نُصح الآخرين بارتياد مطعم ما، يكون محصلة للروابط التي تم تشكيلها في ذهن المستهلك من خلال عوامل بناء العلامة التجارية المختلفة.
- عند قيام العملاء بتوصية غيرهم من الناس بارتياد مطعم ما فإنهم بذلك يشاركون المطعم في عملية ترويج مجانية، وموثوقة بنفس الوقت.
- إن التوصية بالعلامة التجارية بمثابة شهادة ثقة يمنحها المستهلك لها وأداة تسهم في بناء شهرتها وقيمتها.

5.1.3.4 الارتباط

وهو من المكونات الهامة التي تشكل قيمة العلامة التجارية وقد خلصت الدراسة إلى أنه:

- يعتبر الارتباط بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة من أعلى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- الارتباط بالعلامة التجارية هو ارتباط طوعي غير إلزامي، لفترة غير محددة، مبني على الشراكة والإعجاب، والتعامل بأعلى مستويات من الالتزام الخلقي والثقة والمصداقية.

- يعتبر ارتباط العملاء بالعلامة التجارية بمثابة صمام أمان بالنسبة للمستهلك والمطعم على السواء.

5.1.4 عوامل بناء قيمة العلامة التجارية

ويمكن للمنظمات الخدمية عموما وسلاسل مطاعم الوجبات السريعة بناء قيمة لعلاماتهم التجارية، من خلال عدة عوامل هي:

1. **اسم المطعم وشعاره وأية رموز دالة عليه**، بحيث يكون المستهلك قادراً على تمييز هذا الاسم وتذكره بسهولة مقارنة بأسماء المطاعم الأخرى، بالاضافة إلى فهم معناه، وتمييزه حتى لو تم تقليده من آخرين.

- إن اختيار العناصر المكونة للعلامة التجارية في سلاسل مطاعم الوجبات السريعة هي عملية هامة، ومقدمة ضرورية، لبناء قيمة العلامة التجارية، وتعتبر من المفاتيح الرئيسة لبناء وتشكيل قيمة العلامة التجارية.

- إن اختيار إسم أو شعار أو أي عنصر من عناصر العلامة التجارية، لا يعني وجود قيمة للعلامة التجارية أو أن هذه القيمة سوف تتغير إيجابا من خلالها، لأن هذه العناصر لوحدها عبارة عن أدوات لتحديد الهوية فقط، ولابد أن يمتد تأثيرها لتصبح أدوات وانطباعات للتمييز ولاختصار العديد من الأمور الملموسة وغير الملموسة في العلامة التجارية مما يشكل قيمة لها ويعزز قوتها التنافسية في السوق.

- يمكن للمطاعم إن أحسنت اختيار اسم علامتها التجارية، ونجحت في تشكيل انطباعات إيجابية عنها أن تُوسِّع هذه العلامات إلى قطاعات سوقية أو أماكن جغرافية أخرى بحيث

تكرر تجربة نجاحها دون تردد. وذلك لأن اسم العلامة التجارية له خصائص تأثيرية في قطاع الخدمات أكثر من المنتجات المادية لأنه يعمل كمؤكد وضامن وملخص لجميع خصائص الخدمة التي يصعب على المستهلك تصورها ذهنيا مقارنة بالمنتجات المادية.

2. المنافع المتعلقة بالخدمة:

توصلت الدراسة إلى أن المنافع المتعلقة بالخدمة هي الأكثر تأثيرا وأهمية وقوة على تشكيل وبناء قيمة العلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة، وخلصت إلى ما يلي:

- إن المنافع المدركة من الخدمة التي يحصل عليها المستهلك من هذه المطاعم هي التي تؤدي إلى بناء قيمة العلامة التجارية.
- إن المنافع المتعلقة بالخدمة والتي يدركها مرتادو مطاعم الوجبات السريعة تكون على ثلاثة أشكال هي: منافع التجربة، والمنافع الوظيفية، والمنافع الرمزية.
- إن هناك علاقة إيجابية وقوية بين هذه المنافع وبين قيمة العلامنة التجارية ومكوناتها من حيث ولاء المستهلك لمطاعم الوجبات السريعة، واستعداده لدفع سعر أعلى للحصول على الخدمة، وتوصيته وارتباطه بها.
- إن أكثر المنافع المتعلقة بالخدمة تأثيرا وقوة في بناء قيمة العلامة التجارية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة هي منافع التجربة، حيث يُخزّن مرتادو مطاعم الوجبات السريعة العلامة التجارية بشكل تلقائي على شكل تجربة، وهي تجربة إما تحصل من استخدام العملاء لخدمات المطعم، أو تجربة تحصل من خلال تعرضهم لاتصالات العلامة والإعلانات التي

يقدمها مطعم الوجبات السريعة، أو تجربة تحصل للعملاء من خلال التعرض لاتصالات العلامة التي تكون خارج سيطرة المطعم مثل كلمة الفم المتداولة بين الناس.

- منافع التجربة هي منافع تتعلق بإحساس العملاء بتمايز الخدمة واختلافها عمّا يقدمه المنافسون، كما تتعلق بالثقة والمصداقية في الخدمة وفيمن يقدمها في هذه المطاعم، بحيث يدرك المستهلك أنها خدمات تستحق الثقة، وأن المطعم مميز عن باقي المطاعم المشابهة.

- إن البعد الأكثر تأثيرا وأهمية على بناء تجربة إيجابية لدى مرتادي مطاعم الوجبات السريعة هو بُعد الثقة والمصداقية، وهي نتيجة منطقية بالنسبة للتعامل مع الخدمات بشكل عام والتعامل مع خدمات الضيافة والطعام بشكل خاص لأن هذه الخدمات شخصية بالدرجة الأولى، والثقة بالمكان، ونوعية الطعام الذي يتم تناوله هو أمر أساسي وليس ثانوي بالنسبة لمرتادي مطاعم الوجبات السريعة.

- المنافع الرمزية، من المنافع المتعلقة بالخدمة، وهي منافع هامة وقوية ومؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة، وهي منافع ضمنية يشعر بها مرتادو مطاعم الوجبات السريعة تتعلق بالمشاعر والروابط العاطفية مع العلامة التجارية، كما تتعلق بشعور المستهلك أن هذه العلامة تعبر عن ذاته وتحقق له التقدير الاجتماعي.

- المشاعر والروابط العاطفية التي تتكون نحو مطاعم الوجبات السريعة كانت الأكثر تأثيرا ضمن المنافع الرمزية على قيمة العلامة التجارية لدى مرتادي هذه المطاعم، حيث أنهم يشعرون بالسعادة والمشاعر الإيجابية تجاه المطعم وتجاه مرتاديه. وتبرز أهمية الجانب العاطفي عند التعامل مع أي مطعم بشكل واضح، لأن معظم الأسباب التي يمكن أن تُذكر

كأسباب لتناول الطعام في هذا المكان يمكن أن تكون في معظمها جمالية وعاطفية وليست عقلانية، فهناك دائما أسعار أقل ونوعيات أكثر جودة.

- إن العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة إذا لم تتمكن من بناء روابط عاطفية مع المستهلك فلن تكون هي خياره، أما إذا نجحت في إيجاد مثل هذه الروابط والمشاعر، فحينها تصبح للعلامة التجارية قيمة لدى المستهلك، ويمكنها أن تواجه أي منافس جديد بثقة، أوأن تتخذ قرار برفع الأسعار دون خوف من انخفاض الطلب أو التراجع في مبيعاتها.
- البحث عن تحقيق الذات والاعتراف الاجتماعي يؤثر تأثيرا إيجابيا على قيمة العلامة التجارية، فعند شعور المستهلك أن المطعم يتوافق مع شخصيته، ويزيد من شعوره بالتقدير الاجتماعي، والاحترام من قبل الأصدقاء والمعارف، يصبح حينها على استعداد لدفع سعر أعلى للتعامل مع علامة هذا المطعم، بالإضافة إلى الرغبة في توصية الآخرين بشرائها، كما يصبح أكثر ارتباطا وولاء للمطعم.
- المنافع الوظيفية من المنافع الرمزية المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية، وتتمثل في إدراك مرتادي مطاعم الوجبات السريعة لجودة الخدمات المقدمة منها، بحيث يلبي المطعم توقعات الزبائن، ويقدم خدمات على مستوى عال من الجودة مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى إدراك الزبائن أن العاملين في المطعم على مستوى عال من الكفاءة والخبرة والتعاطف معهم، وأنهم يتعاملون بلباقة ويقدمون الخدمة دون أخطاء، وإن حدثت أخطاء فإنه يتم تجاوزها بسرعة، وذلك وسط مكان نظيف ومساحات مريحة للجلوس وتناول الطعام.

3. المنافع غير المتعلقة بالخدمة:

أظهرت الدراسة أن قيمة العلامة التجارية تتأثر في مطاعم الوجبات السريعة بعوامل لا تتعلق مباشرة بالخدمات المقدمة فيها، إلا أن لها دوراً في بناء علامتها التجارية والتأثير على إدراكات المستهلكين نحوها، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- تمثل المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها مطاعم الوجبات السريعة بُعدا هاما من المنافع غير المرتبطة بالخدمات المقدمة منها، ويتمثل ذلك فيما يدركه العملاء عن قيام المطعم بمثل هذا الدور، بحيث يدركون أن المطعم أمين معهم في كل ما يُقدّم، وأنه يقدم لهم وجبات صحية آمنة، ومزود بأدوات ووسائل للأمان، وأنه يقدم الدعم لأغراض خيرية وتعليمية للمجتمع، وهذا الإدراك بدوره ينعكس على ولاء وارتباط العملاء والزبائن بهذه العلامة مما يزيد من قوتها وقيمتها.

- إن بلد منشأ العلامة التجارية التي ينتمي لها مطعم الوجبات السريعة وما يحمل عنه المستهلك من صورة ذهنية يؤثر على بناء قيمة العلامة التجارية، ذلك أن اختيار العملاء للمطعم يتأثر ببلد المنشأ المدرك، كما أن إدراكاتهم لمنشأ المطعم تنعكس على مستوى الإبداع والتجديد المتوقع منه.

4. البرامج التسويقية:

تؤثر الأنشطة التسويقية بأبعادها المختلفة وهي (الاتصالات والتوزيع والتسعير) على بناء قيمة العلامة التجارية في المنظمات الخدمية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص، حيث خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- تؤثر الاتصالات التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة على قيمة علاماتها التجارية، وذلك سواء أكانت مسيطراً عليها كالإعلانات وترويج المبيعات، أم غير مسيطر عليها مثل الكلام المتداول والمنقول بين الناس.

- تعتبر الحملات الإعلانية المستمرة التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة، ووضوح مضمونها من قبل العملاء، أمرا ضروريا في نجاح اتصالات العلامة، ذلك أن الإعلانات تعتبر من أهم الأدوات الترويجية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية مما ينعكس على زيادة قيمتها لدى العملاء. وبالمقابل فإن تخفيض مستوى الإنفاق من قبل هذه المطاعم على الإعلانات من شأنه أن يؤثر تأثيرا سلبيا على صورة العلامة التجارية وقيمتها لدى العملاء.

- تؤثر أدوات تنشيط وترويج المبيعات التي تلجأ إليها مطاعم الوجبات السريعة على زيادة مبيعاتها في المدى القصير، إلا أن المبالغة فيها واستمرارها من شأنه أن يؤثر سلبا على قيمة العلامة التجارية في المدى البعيد، وذلك على مستوى صورة العلامة، والروابط التي تنشأ بين العملاء والمطعم، ذلك أن العميل سيرتبط بهذا المكان بسبب الخصومات المستمرة التي تُقدّم له، لا لأنه يفضله عن غيره، مما يزيد من احتمالات تحوله إلى مطاعم أخرى تقدم عروضا أكثر أو أسعارا أقل.

- تؤثر الاتصالات غير المسيطر عليها ككلمة الفم المتداولة بين الناس على قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، ذلك أن الحديث الإيجابي الذي يتم تداوله بين الناس من شأنه أن يُقوّي الصورة الذهنية الإيجابية عن المطعم ويزيد من إقبال عملاء جدد، ويعزز بقاء العملاء القدامى.

- إن سياسة التسعير التي تتبعها مطاعم الوجبات السريعة لها تأثير واضح على قيمة العلامة التجارية، وتخلق روابط مباشرة مع الطبقة المرتبطة بمستوى الأسعار المقدمة. وعلى مطاعم الوجبات السريعة أن تحرص على تقديم خدمات ومنافع يتم إدراكها من قبل العملاء أنها توازي أو تفوق ما يدفعونه من مقابل مادي، وأن يشعر هؤلاء العملاء بأن هذه الأسعار مستقرة نسبيا، وأنها مناسبة مقارنة بأسعار المطاعم المماثلة.

- يعتبر التوزيع في مطاعم الوجبات السريعة، من الإستراتيجيات التسويقية الهامة المؤثرة على قيمة العلامة التجارية، بحيث يتم توفير الخدمات في الأماكن والأزمان والأساليب المناسبة للعملاء، وأن يتم اختيار مواقع متعددة وملائمة بحيث يكون المستهلك قادراً على الوصول إليها دون عناء، وأن تكون هذه المواقع في أماكن معروفة ومناسبة للعملاء لأن مكان وجود المطعم يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويؤثر على مستوى الخدمات المتوقعة منها.

- إن الجهود والبرامج التسويقية المختلفة التي تبذلها سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تعتبر مصدرا هاما لتشكيل إدراكات العملاء عن مستوى المنتجات والخدمات المقدمة. ويمكن أن تشكل قيمة مضافة تزيد من قوة وقيمة العلامة التجارية.

- يجب أن تكون جميع هذه الجهود والبرامج التسويقية التي تتبناها المطاعم متسقة ومنسجمة ومتكاملة، بحيث تسهم في تعزيز الصورة الذهنية عن العلامة التجارية، وتزيد من قيمتها، مما ينعكس إيجابا على الأرباح واحتمالات التوسع المستقبلي لهذه المطاعم.

5.1.5 الوعي بالعلامة التجارية

يعتبرالوعي بالعلامات التجارية للخدمات ومطاعم الوجبات السريعة من الشروط الأساسية التي يجب توافرها لإيجاد وبناء قيمة العلامة التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى أن :

- الوعي بالعلامة التجارية يكون على مستويين، الأول يتعلق بقدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية للمطعم، ويعكس قدرته على معرفتها، والتأكد منها عند التعرض لها أو رؤيتها أو السماع عنها، وهو المستوى الأدنى من وعي الذاكرة بالعلامة. أما المستوى الثاني فيتعلق بتذكر العلامة التجارية للمطعم بحيث يكون المستهلك قادرا على استرجاع هذه العلامة التجارية عندما تتاح له فئة الخدمة، أو الحاجات التي يمكن أن تشبع من خلالها، وهو المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة التجارية.
- توفر الوعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة شرط أساسي لمعرفة العلامة والإقبال على شرائها، وبالتالي بناء قيمة لها .
- يتطلب توفير الوعي بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مرارا وتكرارا، وربط العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بفئة الخدمة وبالإفادة منها واستهلاكها في مناسبات عديدة.
- احتلت سلسلة مطاعم (دجاج كنتاكي) المرتبة الأولى من حيث قيمة العلامة التجارية وذلك من بين ثلاث عشرة سلسلة لمطاعم الوجبات السريعة التي كانت موضوع الدراسة، كما احتلت هذه السلسلة كذلك المرتبة الأولى من حيث تمييز وتذكر العلامة التجارية.

- كانت علامة مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلا من قبل عينة الدراسة هي (دجاج كنتاكي K.F.C)، ثم تلتها علامة (برغر كينج) ثم (هارديز)، وكانت علامات المطاعم الأقل تفضيلا، هي (دومينوز بيتزا، وتشيلي ويز، وتشكس فيليه).

5.1.6 روابط العلامة التجارية

تعتبر روابط العلامة التجارية قلب بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات بشكل عام، وفي سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص، حيث إنها تمثل الجانب الضمني لإسم العلامة لدى المستهلكين، والذي يُترجم على شكل قيمة للعلامة التجارية، وخلصت الدراسة إلى أن :

- روابط العلامة التجارية هي نقاط معلوماتية في ذهن المستهلك ترتبط بنقاط تتعلق بالعلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، وتشكل في مجموعها معاني هذه العلامة التجارية وصورتها الذهنية لدى المستهلكين.
- تُمثل هذه الروابط الأساس لبناء قيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، والولاء لها والتوصية بها والاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها.
- يجب أن تكون هذه الروابط الموجودة في ذهن المستهلك مع العلامة التجارية لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة، إيجابية وقوية ومميزة ومتعددة حتى تنعكس إيجابا على قيمة هذه العلامة التجارية. وتكون هذه الروابط إيجابية عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تمتلك الصفات والمزايا التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. أما تفردها وتميزها فتكون بالمدى الذي تشترك فيه العلامة التجارية مع غيرها من العلامات المنافسة أو لا تشترك. أما الروابط القوية فتعني أن تكون حاضرة بقوة في ذهن المستهلك معرفة

وتذكرا وسلوكا، حتى تصل إلى أقصى درجاتها بحيث يعبر المستهلك عن فئة المنتجات جميعها بهذه العلامة التجارية.

- تكون هذه الروابط مع سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على أنواع مختلفة، منها ما يتعلق بخصائص الخدمات والمنتجات المقدمة فيها، ومنها ما يتعلق بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك عند تعامله معها، ومنها ما يتعلق بالجوانب النفسية والعاطفية والعقلانية لدى المستهلك، كالسعر وأماكن وأسلوب التوزيع، وأدوات الترويج ووسائله، والتمايز والاختلاف، والثقة والمصداقية، وتحقيق الذات والاعتراف الاجتماعي والعواطف، بالإضافة إلى إسم المطعم، وبلد المنشأ، ومستوى الجودة وغيرها من الروابط.

5.2 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تتقدم الباحثة بمجموعة من التوصيات التي تأمل من خلالها تبني التوجه نحو قيمة العلامة التجارية، باعتباره من أحدث التوجهات والمفاهيم التسويقية، كما أنه من أقوى الأدوات التنافسية التي تُمكّن المنظمات الخدمية من تمييز نفسها وخدماتها وسط الانفتاح العالمي، والتشابه اللامحدود بين ما تعرضه المنظمات العاملة في نفس المجال من خدمات ومنتجات مادية، وذلك على المستويات التالية:

5.2.1 على مستوى إدارة المنظمات الخدمية:

- إيلاء موضوع بناء العلامة التجارية أهمية خاصة، واعتباره مفتاحا من مفاتيح النجاح والتميز في العصر الحالي. وبناء قناعة بأن الإسم لوحده لا يعني علامة تجارية بقدر ما يعني هوية تحتاج إلى كثير من التخطيط والإستراتيجيات لتحويلها إلى علامة تجارية ذات قيمة تشكل أصلا غير ملموس يفوق في كثير من الأحيان جميع الأصول الملموسة التي تمتلكها المنظمة.

- دراسة وفهم العوامل والأبعاد التي من شأنها أن تبني وتؤثر على العلامة التجارية بعمق وضمن نظرة إستراتيجية شاملة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليها، والعمل على تطبيقها بشكل عملي ضمن مستويات مستمرة من التقييم والمراجعة في ظل إمكانات المنظمات المتاحة.

- عدم التركيز على أهمية الخدمات المقدمة فقط ، بل يجب تعزيزها من خلال تقديم منافع مباشرة وغير مباشرة للمستهلك تعطي الخدمة المقدمة معنىً يتجاوز الأمور المادية ويزيد من قيمة الخدمة لدى المستهلك وتمايزها في ذهنه عن ما يقدمه المنافسون.

- الاهتمام بجميع العوامل التي تساعد على بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات وهي: عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة، حيث إنها جميعها ذات أهمية وتأثير قوي وإيجابي على قيمة العلامة التجارية.

- الاهتمام بتقديم خدمات بمستوى جيد يمكّن المستهلك من تشكيل تجربة إيجابية مع العلامة تفوق توقعاته وذلك لأن منافع التجربة هي المنافع الأكثر قوة وتأثيرا وتفسيرا لقيمة العلامة التجارية سواء أثناء استخدام المستهلك للخدمة أو أثناء تعرضه لاتصالات العلامة المسيطر عليها وغير المسيطر عليها.

- التعامل بمستوى عالٍ من الثقة والمصداقية والحرص على تقديم ما هو مميز ومختلف عن المنافسين ذلك لأنه من أهم الأمور التي تساعد على بناء تجربة إيجابية تنعكس على بناء قيمة العلامة التجارية.

- الاهتمام بالمنافع الضمنية التي يشعر بها المستهلك والتركيز على بناء روابط عاطفية وشعور بالتقدير الاجتماعي الذي ينعكس على زيادة قيمة العلامة التجارية من خلال التركيز على الشكل العام لتقديم الخدمة والنواحي الجمالية واللباقة في التعامل والتي يمكن ان تولد مشاعر وعواطف إيجابية تزيد من قوة العلامة التجارية لدى المستهلك.

- الحرص على بناء روابط عقلانية وعاطفية إيجابية وقوية ومتعددة من شأنها أن تكون حصنا منيعا لمواجهة المنافسة المحتملة دون خوف أو مخاطرة.

- الاهتمام بتلبية توقعات العملاء وتوظيف عاملين على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة والتعاطف والمهارة في تقديم خدمات خالية من الأخطاء مما يزيد مستوى الجودة المدركة ويشكل دعما قويا لبناء العلامة التجارية.

- على المنظمات الخدمية أن تعمل ضمن رؤى واضحة وخطط مرحلية بعيدة المدى. ذلك أنه لا يُتوقع أن يتم بناء العلامة القوية خلال فترة زمنية قصيرة، حيث يشمل البعد الزمني الذي يتم من خلاله بناء علامات تجارية قوية ذات قيمة، الماضي والمستقبل، وليس فقط الحاضر.

- دراسة حاجات ورغبات المستهلك التي ينبغي أن تشبع من خلال العلامة التجارية، سواء ما يتعلق منها بالأمور الأساسية أو بالطبقة الاجتماعية، أو بطبيعة الشخصية والعلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى الأحداث والمناسبات التي يمكن أن تستخدم فيها هذه العلامة، ذلك أن قيمة علامة الخدمة يمكن أن تزداد وتكون أقوى من خلال تلبيتها للحاجات النفسية والاجتماعية لدى المستهلك إضافة إلى الحاجات الأساسية كذلك.

- إفراد إدارة أو قسم متخصص يُعنى بإدارة العلامة التجارية في المنظمات عموما، وفي المنظمات الخدمية على وجه الخصوص، لتنمية هذا الأصل وتحويله إلى مظلة تحوي تحتها العديد من المنتجات والخدمات ولا تختص بمنتج واحد فقط.

- تقديم مزيج منسجم ومتكامل من البرامج التسويقية، يخدم الأهداف الإستراتيجية لبناء العلامة التجارية، مما يساعد على خلق انسجام وتماسك في صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، وينعكس إيجابا على قيمة العلامة التجارية.

- الاهتمام بشكل خاص بالاتصالات التسويقية المسيطر عليها وأهمها الإعلانات، وغير المسيطر عليها مثل كلمة الفم المتداولة، وذلك لأنها من أهم الأدوات التسويقية التي تعزز بناء قيمة العلامة.

- الابتعاد عن استخدام الخصومات السعرية وترويج وتنشيط المبيعات بصورة مكثفة لأن ذلك من شأنه أن يؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، مما يؤذي قيمة العلامة التجارية للخدمة.

- تَحمُّل المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع ككل، والخروج من دائرة الخدمة المقدمة بحد ذاتها، إلى أمور ومجالات أخرى تنعكس بالفائدة على المجتمع، مما يساعد على بناء إدراكات إيجابية نحو العلامة التجارية تسهم في زيادة قيمتها.

- التعامل مع موضوع الوعي بالعلامة التجارية باعتباره المدخل الرئيس لبناء قيمة العلامة التجارية، وبالتالي تحقيق نتائج مادية تتعلق بالمبيعات والأرباح والحصة السوقية.

- الصدق والوضوح في جميع ما تقدم منظمة الخدمة من وعود إلى المستهلك لأن هذا من شأنه أن يبني شعورا بالثقة والمصداقية داخل المستهلك تجاه الخدمة، مما ينعكس على بناء تجربة مريحة تؤثر تأثيرا إيجابيا على قيمة العلامة التجارية.

- تحديد هياكل المعرفة التي تود منظمة الخدمة إنشاءها في أذهان المستهلكين، وذلك فيما يتعلق بالمنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية، والخصائص المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة به.

- الحرص على إنشاء روابط قوية وإيجابية ومميزة ومتعددة مع العلامة التجارية والحفاظ عليها لأنها تشكل قلب قيمة العلامة التجارية، وهي تمثل المعلومات والمعاني التي يدركها المستهلك عن العلامة، وتُشكل في مجموعها صورة العلامة الكلية في ذهنه.

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وروابطها، يشكل علاقات قوية تدعم ولاء المستهلك واستعداده لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية، بالإضافة إلى بناء ارتباط طوعي قوي طويل الأمد معها، تتحول فيما بعد إلى قيمة للعلامة التجارية.

- متابعة العلامة التجارية وتقييمها باستمرار من وجهة نظر المستهلكين مقارنة بالعلامات التجارية في نفس المجال. بحيث تقف المنظمة على التغييرات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة التسويق في المستقبل.

- تقييم ردود الأفعال حول العلامة التجارية واستخدامها كمرشد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوسعات المحتملة والمرشحة للتطبيق في هذه العلامة . مما يقلل من تكاليف طرح أي منتج جديد تقدمه المنظمة وتزيد من قبول المستهلكين له بشكل أسرع.

- الاستثمار لبناء أو الحفاظ على العلامات التجارية القوية يمكن أن يكون صعبا عندما يأخذ بالاعتبار النظرة المالية قصيرة الأجل، سواء من خلال الحرص على زيادة الحصة السوقية بسرعة أو تبني برامج لتخفيض التكاليف. لأن هذه الأمور لا تحمي العلامة

التجارية، بل قد تؤذيها. وما يحميها ويزيد من قوتها الرؤية الواضحة والعمق في التعامل معها ومع أبعادها التي تشكل ميزة تنافسية سوف تؤتي أكلها ولكن بعد فترة طويلة نسبيا.

5.2.2 على مستوى سلاسل مطاعم الوجبات السريعة

بالإضافة إلى التوصيات السابقة والمتعلقة بالمنظمات الخدمية بشكل عام، لا بد من إفراد بعض التوصيات لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة:

- ضرورة الاهتمام ببناء مستوى عال من الوعي بالعلامة التجارية لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة من خلال التركيز على الإعلانات والاتصالات التسويقية المختلفة لما لهذا الأمر من انعكاس واضح على تفضيل العلامة وإقبال المستهلكين عليها ومن ثم زيادة قيمتها التجارية.

- تقييم قيمة العلامة التجارية بشكل منفرد إذا كانت منتشرة بأكثر من بلد بحيث تقيّم السلسلة في كل بلد على حدة، وعدم الاكتفاء بالتقييمات العالمية والترتيب العالمي للمطعم لأن قيمة العلامة التجارية تختلف باختلاف الثقافات والعادات الشرائية. وهذا يظهر بوضوح من خلال نتائج هذه الدراسة.

- الحرص على تقديم خدمة مميزة تشكل تجربة ممتعة ومقنعه ومتسقة ترضي العملاء وتحتفظ بهم للتعامل معها مرة أخرى. كما يجب أن تتسم الخدمة بالصدق وعدم المبالغة في الوعود التي تقدمها إلى العملاء، مع التركيز على النواحي الاجتماعية والنفسية للمستهلك، مما ينعكس على زيادة ارتباط المستهلك بالمطعم وولائه له.

- العمل على جعل المطعم أكثر من مجرد مكان يرتاده العملاء لتناول الطعام، وذلك من خلال الاهتمام بالمساحة الواسعة والجلسات المريحة، والخيارات الواسعة المتاحة أمام العملاء.

5.3 مقياس مقترح لقياس قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات

على المنظمات الخدمية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص أن تحرص على قياس قيمة علامتها التجارية ومتابعتها باستمرار، لتكون قادرة على تقدير مستوى أدائها وتقدمها في السوق وذلك من خلال معرفة إنطباعات وإدراكات العملاء لما يتم تقديمه من خدمات.

وفي ضوء الأبعاد التي تمت دراستها والتي أثبتت هذه الدراسة أهميتها وتأثيرها في بناء قيمة العلامة التجارية والتي تستند جميعها إلى المستهلك، فقد طورت الباحثة مقياسا مقترحا لقياس قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات مكونا من عشرين فقرة يتم الإجابة عليها من خلال مقياس متدرج يتراوح من (5 – 1) بحيث يشير رقم خمسة إلى أعلى تقدير وهو ممتاز ويشير رقم واحد إلى أدنى تقدير وهو ضعيف جدا.

يتم الإجابة على هذا المقياس من قبل العملاء. وتستطيع المنظمة الخدمية معرفة مستوى قوة علامتها التجارية من خلال احتساب المتوسطات الكلية لنتائج الإجابات، ثم مقارنتها بمفتاح المقياس الذي يُظهر المستوى الكلي لقوة العلامة التجارية.

وفيما يلي المقياس المقترح:

	عناصر التقييم	ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
1	تذكر اسم المنظمة وتمييزه	5	4	3	2	1
2	القيمة السعرية مقارنة بما يتم الحصول عليه	5	4	3	2	1
3	كفاءة ومهارة العاملين	5	4	3	2	1
4	تفهم العاملين لحاجات العملاء	5	4	3	2	1
5	سرعة استجابة العاملين	5	4	3	2	1
6	مستوى النظافة	5	4	3	2	1
7	مستوى الترتيب	5	4	3	2	1
8	تفضيل منظمة الخدمة مقارنة بالمنافسين	5	4	3	2	1
9	الشعور بالثقة والمصداقية	5	4	3	2	1
10	الشعور بالإختلاف والتمايز عن المنافسين	5	4	3	2	1
11	المسؤولية تجاه المجتمع والخدمات المقدمة إليه	5	4	3	2	1
12	الرضا والثقة ببلد المنشأ	5	4	3	2	1
13	مستوى الجودة	5	4	3	2	1
14	المستوى الإجتماعي للعملاء	5	4	3	2	1
15	موقع الخدمة ومنافذ التوزيع الأخرى	5	4	3	2	1
16	مستوى الولاء لمنظمة الخدمة	5	4	3	2	1
17	التوصية بمنظمة الخدمة للآخرين	5	4	3	2	1
18	الآرتباط بمنظمة الخدمة	5	4	3	2	1
19	الإستعداد لدفع سعر أعلى للحصول على الخدمة	5	4	3	2	1
20	مستوى الإعلانات وطريقة الترويج	5	4	3	2	1

نتائج المقياس:

من 100-80 درجة : قيمة العلامة التجارية مرتفعة ولا بد من الحفاظ عليها وتعزيزها.

من 79-60 درجة : قيمة العلامة التجارية متوسطة تحتاج إلى تحسين

من 59-20 درجة : قيمة العلامة التجارية ضعيفة تحتاج إلى تبني استراتيجيات لإعادة بنائها

5.4 اتجاهات البحث المستقبلية

سعت هذه الدراسة إلى تحديد عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، وذلك في قطاع الخدمات في الأردن. وقدمت نموذجا مقترحا يُوضّح أبعاد وعوامل بناء قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الهامة في هذا الموضوع.

وانطلاقا من نتائج هذه الدراسة والحدود التي تمت بها، تقترح الباحثة مجالات البحث المستقبلية التالية:

- دراسة قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على منتجات مادية ملموسة، وتحديد أهم الأبعاد والعوامل المؤثرة عليها مقارنة بالعوامل المؤثرة على قطاع الخدمات.
- دراسة قيمة العلامة التجارية من منظور الشركة من خلال تطور السوق والأداء ونمو المبيعات ومقارنتها بقيمة العلامة من منظور المستهلك.
- تطبيق نموذج الدراسة على منظمات خدمية أخرى للتأكد من قوة النموذج وقدرته على قياس قيمة العلامة التجارية لأكثر من نوع من أنواع الخدمات، ذلك أن النموذج تم تطويره ليناسب المنظمات العاملة في قطاع الخدمات بشكل عام.
- دراسة تأثير أبعاد أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، مع العلم بأن المتغيرات المستقلة كانت العوامل الأكثر أهمية من وجهة نظر العديد من الدراسات السابقة، إلا أن هذا لا يعني شمول النموذج لجميع المتغيرات الممكنة.

- دراسة قيمة العلامة التجارية بطرق نوعية حيث اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الكمي، بالإضافة إلى استخدام الدراسات التجريبية التي يمكن أن تعطي دلالات هامة في هذا المجال.
- دراسة موضوع بناء قيمة العملاء Customer Equity الذي هو نتاج قيمة العلامة التجارية القوية، حيث يعتبر هذا الموضوع مكملا لموضوع قيمة العلامة التجارية.
- دراسة عدد من المواضيع الأساسية المتعلقة بالعلامات التجارية وهي:
  - مكانة العلامة التجارية ووضع استراتيجيات لتحقيقها.
  - رعاية العلامة التجارية (العلامات المملوكة للشركات، والعلامات الخاصة، والعلامات المشتركة)
  - إدارة وتطوير العلامات التجارية
  - توسيع واقتباس العلامات التجارية
  - إنعاش العلامات التجارية التي بدأت بالتراجع
  - تقليد العلامات التجارية
  - شخصية العلامة التجارية
  - العلامات التجارية الإلكترونية

ذلك لأن دراسة مثل هذه المواضيع يمكن أن يشكل قاعدة علمية قوية تعزز من فهم موضوع العلامات التجارية، وتمكّن من التعامل معه بوعي أكبر.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

وزارة الصناعة والتجارة في المملكة الأردنية الهاشمية (2008). http://www. mit. gov. jo/

جمعية أصحاب المطاعم السياحية الأردنية (2008)، http://www.jordanrestaurant.com/main.shtm

الزغول، على محمد إبراهيم (2005). **مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.

المراجع باللغة الانجليزية

Aaker, D., (1996), ***Building Strong Brands***. Free Press: New York.

Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000), ***Brand Leadership,*** London, Free Press.

Achenbaum, A., (1993). The mismanagement of brand equity. ***Presentation made at ARF fifth Annual Advertising and Promotions Workshop.*** New York.

Akroush, N., and Al-Dmour, H., (2006) "The Relationship Between Brand-Building Factors And Branding Benefits In Commercial Banks Operating In Jordan: An Empirical Investigation Of Managers Perspectives, " ***Jordan Journal of Business administration***, vol. 2, no. 3.

Ambler, T. and Styles, C., (1997). "Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model Of Extension Decisions." ***Journal of Product and Brand Management***, vol 6, no. 4, pp. 222-234.

Creyer, E. and Ross W. (1997). “The Influence Of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?,” ***Journal of Consumer Marketing***, vol 14, no. 6, pp. 421-432.

Ailawadi K., Lehmann D., Neslin S., (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, ***Journal of Marketing,*** vol 67, no 4, pp. 1-17.

Nagashima, A., (1970), “A Comparison Of Japanese And U.S Attitudes Toward Foreign Products.” ***Journal of Marketing***. vol 34, pp.68-74

Thakor, M. and Kohli C., (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review". ***Journal of Consumer Marketing***, vol. 13, no. 3, pp. 27-40.

Anselmsson, J., Johansson, U., and Persson, N. (2007), “Understanding Price Premium For Grocery Products: A Conceptual Model Of Customer-Based Brand Equity,” ***The Journal of Product and Brand Management***, vol. 16, no. 6, pp. 401-414.

Arnold, D. (1993), ***The Handbook of Brand Management***. The Economist Books: London.

Agrawal J. and Kamakura W., (1999), “Country of origin: A competitive advantage?,” ***International Journal of Research in Marketing***, vol 16, no. 4, pp. 255–267

Barwise, P., (1993) “Brand Equity: Snark of Boojum?” ***International Journal of Research in Marketing***, vol. 1, pp. 93–104.

Bendixen, M., Bukasa, A., and Abratt, R. (2004), “Brand equity in the business-to-business market**”, *Industrial Marketing Management***, vol. 33, pp. 371-380.

Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2005), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers.” ***Journal of Brand Management***, vol. 12, no. 4, pp 250-263.

Berens, G. , Van Riel, C., Van Bruggen, G., (2005), "Corporate Associations And Consumer Product Responses: The Moderating Role Of Corporate Brand Dominance", ***Journal of Marketing***, vol. 69, no. July, pp. 35-48.

Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." ***Journal of the Academy of Marketing Science,*** vol. 28, no. 1, pp. 128–37.

Bhat, S. , Reddy, S., (1998), "Symbolic And Functional Positioning Of Brands", ***Journal of Consumer Marketing***, vol. 15, no. 1, pp. 32-43.

Bolton, R., (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction”, ***Marketing Science***, vol. 17, no. 1, pp. 45-65.

Brown T., and Dacin P. (1998) “The Company and the Product: The Relevance of Corporate Associations,” ***Corporate Reputation Review***, 2, pp 88–92.

Chen, C., (2001), “Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity.” ***Journal of Product and Brand Management***, vol. 10, no. 7, pp 439-451.

Customer Engagement Strategies INC, (2007), **Four Stages of Customer Interaction,** http://www.customerengagement.com/four_stages.html.

Clifton R. and Maughan, E., (2000), The future of brands, ***A Chapter from Brands and Branding An Economist Book***, p.vii.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C., Donthu, N., (1995), "Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent", ***Journal of Advertising***, vol. 24, no.3, pp. 25-40

De Chernatony, L. (1997), "Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies", ***Journal of Product & Brand Management***, vol. 6, no. 1, pp.56-63

De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1999), “Experts' Views About Defining Services Brands And The Principles Of Services Branding,” ***Journal of Business Research***, vol. 46, no. 2, pp. 181-92.

De Chernatony, L. and Mcdonald, M. (2003), ***Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets***. Butterworth-Heinemann: Oxford.

De Chernatony, L. and Segal-Horn S. (2001) “Building on services characteristics to develop successful services brands.” ***Journal of Marketing Management,*** vol. 17, no. 7-8, pp 645-669

De Chernatony, L., and Segal-Horn, S, (2003) “The Criteria For Successful Services Brands. ” ***European Journal of Marketing***, vol. 37, no. 7/8. pp. 1095-1118

Dickson, P., (1994) ***Marketing Management***. The Dryden Press: New York.

Farquhar, P., Herr, P., and Fazio, R., (1990) A Relational Model for Category Extensions of Brands. ***Advances in Consumer Research***, vol. 17, pp. 856–860.

Furquhar, P., (1989) “Managing Brand Equity,” ***Marketing Research***, vol. 1, pp 24-33.

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. ***Journal of Product &Brand management,*** vol. 17, pp. 4-12.

Grace, D., and O’Cass, A. (2002), “Brand Associations: Looking Through The Eye Of The Beholder,” ***An International Journal***, vol. 5, no. 2.

Grønhodt, L., and Martensen, A. (2004). "Validating And Applying A Model Of Customer-Based Brand Equity, " ***in Proceedings of the 33rd EMAC Conference***, Murcia, 18-21. Murcia, Spain: Marketing Department, University of Murcia.

Mowle, J., and Merrilees, B., (2005) “A Functional And Symbolic Perspective To Branding Australian SME Wineries, ” ***Journal of Product & Brand Management,*** vol. 14, no. 4, pp 220 – 227.

John B. and Hutton R. (2007). "New consumers need new brands. " ***Journal of product &brand management***. vol. 16, no. 5, pp. 342-347.

Kapferer J. (1997), ***Strategic Brand Management. Creating And Sustaining Brand Equity,*** long term, Londra Kogan Page.

Kapferer, J. (2008), ***Strategic Brand Management***, Great Britain, Kogan Page.

Kayaman R. and Arasli, H. (2007). "Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. " ***Managing Service Quality***, vol. 17 no. 1, pp. 92-109

Kaynak, E., Salman, G., and Tatoglu E. (2007). “An Integrative Framework Linking Brand Associationa And Brand Loyalty In Professional Sports,” ***Brand management***, pp. 1-22.

Kaynak, E., Salman, G., and Tatoglu, E., (2008), "An Integrative Framework Linking Brand Associations And Brand Loyalty In Professional Sports", ***Journal of Brand Management***, vol. 15, pp 336–357.

Keller, K. (2008), ***Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity***, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K., (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”, ***Journal of Marketing***, vol. 57, pp. 1-22.

Kerin and Sethuraman (1998), "Exploring The Brand Value-Shareholder Value Nexus For Consumer Goods Companies," ***Academy of Marketing Science Journal,*** vol. 26, no. 4, pp: 260-273.

Kim, W., and Kim, H., (2004), “Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity,” ***Cornell Hospitality Quarterly***, vol. 45, pp. 115-131

Kotler, P., and Keller, K. (2006), ***Marketing Management***, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Krishnam, H., (1996). “Characteristics Of Memory Associations:A Consumer-Based Brand Equity Perspective.” ***International Journal of Research in Marketing***, vol. 13, pp 389-405.

Krishnan, H. (1996). "Characteristics Of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," ***International Journal of Research in Marketing,*** vol. 13, pp. 389-405

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, ***Journal of Consumer Marketing***, vol. 12, no. 4, pp. 11-19.

Lovelock C., (1996), ***Services Marketing***, 3rd ed, Prentice Hall College Div.

Low, G., and Lamb J., (2000). “The Measurement and. Dimensionality of Brand Associations”. ***Journal of Product and Brand Management***, vol. 9, no. 6, pp 350– 365.

Martesen A. and Grønholdt L. , (2004). "Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, " ***Journal of Management Systems*** vol. 6, no. 3, pp 37-51.

Malhotra N., (2003) ***Marketing Research***, 4th ed., Prentice Hall.

Millward Brown Optimor, (2007), ***BRANDZ Top 100 Most Powerfull Brands.***

Levine D., and Berenson M., (1999) ***Basic Business Statistics***. Prentice Hall

Montameni, R., and Shahrokhi, M., (1998): “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, ***Journal of Product Brand Management***, vol. 7, no. 4, pp 275-290.

Moore, J. (1993) “Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships within the European Community.” ***In: Brand Equity & Advertising. Advertising’s Role in Building Strong Brands***, ed. by David Aaker – Alexander Biel, pp. 31–49. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale

Morrison, S., Crane, F., (2007), "Building The Service Brand By Creating And Managing An Emotional Brand Experience", ***Journal of Brand Management,*** vol. 14, no. 5, pp. 410-421.

O’cassa. and Graced (2004). "Service brands and communication effects. " ***Journal of Marketing Communications***. vol. 10, pp. 241–254

Oh, H, Jeong, M. (1996), "Improving Marketers’ Predictive Power Of Customer Satisfaction On Expectation-Based Target Market Levels", ***Hospitality Research Journal***, vol. 19, no.4, pp.65-85.

Park, C., and Srinivasan, V., (1994), “A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility”, ***Journal of Marketing Research***, vol. 31, no. May, pp. 271-88.

Pinkston T. and Carroll A. (1996). “A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?” ***Journal of Business Ethics***. vol 15, no. 2.

Pizzolatto, A. and Zeringue, C., (1993) “Facing society's demands for environmental protection:management in practice.” ***Journal of Business Ethics (JBE),*** vol 12, pp. 441 - 447.

Rajh, E., (2005) “The Effect Of Marketing Mix Elements N Brand Equity,” ***Privredna kretanja i eknomska politika (Economic Trends and Economic Policy)***, no. 102, pp. 30-59.

Riezebos, R. (2003), ***Brand Management***, Financial Times-Prentice Hall.

Richard N., Balaji K., Chris P., Guangping W., Mehmet Y., Dwane D., Joe R.,and Ferdinand W., (2004). "Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity," ***Journal of Business Research***, vol. 57, no. 2, pp 209-224.

Ro, A., Vzquez, R., and Iglesias, V. (2001). “The Effects Of Brand Associations On Consumer Response,*”* ***Journal of Consumer Marketing,*** vol. 18, no. 5, pp. 410-425(16)

Ryder, R. (2006). ***Trademarks, Advertising and Brand Protection***, Macmillan India Murphy.

Sekaran, U. (2000), ***Research Methods For Business, A Skill-Building Approach.*** John Wiley and Sons Inc, New York

Siguaw, J. , Mattila, A. , Austin, J. (1999). "The Brand-Personality Scale: An Application For Restaurants." ***Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly,*** vol. 40, no. 3.

Stafford, M., and Day, E., (1995), "Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium And Service**",** ***Journal of Advertising***, vol. 24, no. 1, pp. 57-71.

Thakor, M., and Lavack, A., (2003), “Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality,” ***Journal of Product and Brand Management***, vol. 12, no. 6, pp. 394-405.

Urde, M. (2003) “Core Value-Based Corporate Brand Building.” ***European Journal of Marketing***, vol. 37, no 7/8, pp 1017-1040.

Vazquez, R., Del Rio, A., and Iglesias, V., (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development And Validation Of A Measurement Nstrument," ***Journal of Marketing Management***, vol. 18, no. 1/2, pp. 27-49.

Venetis, K., and Ghauri, P., (2004), "Service Quality and Customer Retention: Building Long – Term Relationship," ***European Journal of Marketing,*** vol. 38, no. 11/12, pp. 1577-1598

Washburn, J., and Plank, R., (2002). "Measuring Brand Equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. " *Journal of Marketing Theory and practice*.

Randall G., (2000) ***Branding: A Practical Guide To Planning Your Strategy,*** Kogan Page.

Woodruff, R., (1997), "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage," ***Journal of the Academy of Marketing Science***, vol. 25, no. 2, pp. 139-153.

Wralop, L., Ratneshwar, S., and Osselaer, S., (2005), "Distinctive Brand Cues And Memory For Product Consumption Experiences," ***International Journal of Research in Marketing,*** vol. 22, pp. 27-44.

Yasin, N. , Noor, M. , Mohamad, O. (2007), "Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity?", ***Journal of Product & Brand Management***, vol. 16, no. 1, pp. 38-48.

Yoo, B. and Donthu, N. (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance Of The Brand Equity Creation Process," ***Journal of Product And Brand Management,*** vol. 11, no. 6, pp. 380-398.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity," ***Journal of Academy Of Marketing Science,*** vol. 28, pp. 195-211.

Zeithaml, V., Bitner, M., and Gremler, D. (2006), ***Services Marketing***, 4th Edition, cGraw Hill.

Zikmund W., (2000) ***Exploring Marketing Research***, Harcourt College Pub.

Thakor, M. and Lavack A. (2003), "Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality". ***Journal of Product and Brand Management***, vol. 12, no. 6, pp. 394-405.

الملاحق

(1) استبانة الدراسة

(2) قائمة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الإستبانة

ملحق (1)

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

قسم إدارة الأعمال/التسويق

"استبانة لتحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن"

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، كمتطلب لنيل درجة الدكتوراة في التسويق من جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تسهم في بناء قيمة وقوة علامة مطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص لدى المستهلك لما لها من أثركبير على أداء المنظمات وربحيتها وتوسعها وقوتها التنافسية.

ولأهمية رأيكم،يرجى التفضل بتعبئة هذه الاستبانة بدقة للمساعدة في الحصول على نتائج علمية دقيقة.علما بأن البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم حسن تعاونكم.

الباحثة

عجايب سلامة أبودعابس

القسم الأول:

يحتوي هذا القسم على أسئلة عن بعض الخصائص الديمغرافية الخاصة بمرتادي مطاعم الوجبات السريعة:

- **الرجاء وضع إشارة على مربع الإجابة المناسبة:**

(1) **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى

(2) **الحالة الإجتماعية:** ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ غير ذلك

(3) **المؤهل العلمي:** ☐ أقل من الثانوية العامة ☐ الثانوية العامة
☐ دبلوم كلية مجتمع ☐ الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس)
☐ دراسات عليا

(4) **العمر:** ☐ أقل من 20 سنة ☐ 20- 30 سنة
☐ 31 - 40 سنة ☐ 41 - 50 سنة
☐ أكبر من 51 سنة

(5) **متوسط دخل العائلة الشهري بالدينار :** ☐ أقل من 500 ☐ 500- 1000
☐ 1001 -1500 ☐ 1501- 2000
☐ أكثر من 2000

القسم الثاني:

يحتوي على فقرات وجدول يتعلق بترتيب تفضيلات المستهلك لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة وعاداته الشرائية، أرجو الإجابة عنها حسب ما هو مطلوب:

- **أرتاد مطاعم الوجبات السريعة:**

☐ يوميا ☐ مرتين أو أكثر في الأسبوع ☐ مرة أسبوعيا ☐ شهريا ☐ نادرا

-أكتب ثلاثة أسماء لسلاسل مطاعم وجبات سريعة في عمان حسب ورودها إلى ذهنك:

1...

2..

3..

فيما يلي قائمة من ثلاث عشرة علامة لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة الموجودة في عمان، أرجو التكرم بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بها :

الرقم المتسلسل	اسم المطعم		ضع X أمام المطاعم التي لا تعرفها	رتب المطاعم التي تشتري منها فقط حسب تكرار شرائك منها من الأكثر إلى الأقل	رتب جميع هذه المطاعم حسب تفضيلك لها رقم 1...الأكثر تفضيلا 2...الذي يليه...
1	هارديز	Hardees			
2	بوسطن فرايد تشكن	Boston Fried Chicken			
3	برغر كنج	Burger King			
4	لبناني سناك	Libnani Snack			
5	دجاج كنتاكي	K.F.C			
6	بوبايز	Popeye's			
7	ماكدونالدز	Mac Donald’s			
8	القيصر الصغير	Little Caesar			
9	تشيلي هاوس	Chili House			
10	تشيلي ويز	Chili Ways			
11	بيتزا هت	Pizza Hut			
12	دومينوز بيتزا	Domino’s Pizza			
13	تشكس فيليه	Chix - Filet			

القسم الثالث:

ويحتوي على فقرات تتعلق بقيمة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة لدى المستهلك، الرجاء وضع إشارة (x) في المربع الذي يتناسب مع سلوكك **تجاه المطعم الأكثر تفضيلا** لديك أمام كل عبارة من العبارات التالية:

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	عناصر العلامة (اسم المطعم وشعاره وأية رموز أخرى)					
1	اسم المطعم الذي أفضله مميز مقارنة بغيره من الأسماء					
2	اسم المطعم الذي أفضله سهل التذكر مقارنة بغيره من المطاعم					
3	يدل اسم المطعم الذي أفضله على محتوى الخدمة التي يقدمها					
4	اسم المطعم الذي أفضله مفهوم بالنسبة لي وأعرف ماذا يعني					
5	اشعر أنه من الصعب تقليد اسم المطعم الذي افضله من المنافسين					
	الوعي بالعلامة					
6	عندما أفكر في مطاعم الوجبات السريعة يتبادر المطعم الذي أفضله لذهني أولا					
7	لدي ألفة كبيرة باسم المطعم الذي أفضله					
8	المطعم الذي أفضله مألوف بين من أعرف من الناس					
9	أرتاد المطعم الذي أفضله في مناسبات عديدة					
10	استطيع تمييز اسم المطعم الذي أفضله بسهولة					
	روابط العلامة					
11	عندما أفكر في المطعم الذي أفضله يتبادر إلى ذهني جودة خدماته					
12	في ذهني مجموعة من الإنطباعات الإيجابية عن العاملين في المطعم					
13	يفصح المطعم الذي أفضله عن معلومات وأخبار بشأن التجديدات الحاصلة فيه باستمرار					
14	يتفرد المطعم بمزايا وصفات غير متوفرة في المطاعم الأخرى					
15	يقدم المطعم الذي أفضله الخدمات التي تلبي حاجتي					
16	لدي قناعة بأن المطعم الذي أفضله يقدم خدمات مختلفة عن غيره					
	البرامج التسويقية					
	السعر					
17	عند التعامل مع مطعمي المفضل أشعر باني أحصل على منافع					

	تفوق ما أدفعه من نقود					
18	خدمات المطعم الذي أفضله تستحق الشراء مقابل ما أبذل من وقت وجهد ونقود					
19	أسعار المطعم الذي أفضله مناسبة مقارنة بالمطاعم الأخرى					
20	أسعارالمطعم الذي أفضله مستقرة لا تتغيربشكل متكرر					
21	ما أدفع من نقود يتناسب مع تكاليف المواد والطعام والخدمة المقدمة					
	التوزيع					
22	يوفرالمطعم الذي أفضله باستمرار آخر الأخبار عن الخدمات التي يقدمها					
23	تتم خدمات التوصيل المنزلي من المطعم الذي أفضله بدقة ويسر					
24	يوفر المطعم الذي أفضله ما احتاجه في المكان والزمان المناسب					
25	اعتبر ان موقع المطعم الذي أفضله يدعم جودة الخدمات التي يقدمها					
26	اختلاف مواقع فروع المطعم الذي أفضله لا يؤثر على اختياري له					
27	توافر فروع متعددة للمطعم يسهل تكرار ارتيادي له					
	الاتصالات					
28	الحملات الترويجية للمطعم الذي أفضله مستمرة					
29	الحملات الترويجية للمطعم الذي أفضله أكثر من حملات المطاعم المنافسة					
30	مضمون الرسائل الإعلانية الصادرة من المطعم الذي أفضله واضح ومفهوم					
31	ما يتداوله الناس من حديث عن المطعم الذي أفضله إيجابي					
32	تعرفت على المطعم الذي أفضله من خلال ما سمعته من الناس					
33	الرسائل الإعلانية الصادرة من المطعم الذي أفضله غير مبالغ فيها					
34	عادة ما يوزع المطعم الذي أفضله الهدايا المجانية على زبائنه					
35	يقدم المطعم الذي أفضله باستمرار كثير من العروض والخصومات					
	المنافع المتعلقة بالخدمة					
	منافع الخبرة: الاختلاف والتمايز					
36	يتميزالمطعم الذي أفضله بما يقدم من خدمات عن باقي المطاعم					
37	يختلف المطعم الذي أفضله بتصميمه عن باقي المطاعم					
38	بشكل عام يختلف هذا المطعم عن باقي المطاعم المنافسة بصورة أكثر إيجابية					
39	يقدم هذا المطعم منافع لا تقدمها مطاعم أخرى					

	منافع الخبرة: الثقة والمصداقية					
40	اعتبر أن المطعم الذي أفضله يستحق الثقة					
41	يهتم المطعم الذي أفضله بتقديم كل مفيد للزبائن					
42	أثق بالعاملين الذين يقدموا الخدمة في المطعم الذي أفضله					
43	يقدم المطعم وعود ذات مصداقية بالنسبة لي					
	المنافع الوظيفية: الجودة المدركة					
44	مقارنة مع مطاعم أخرى أعتبر المطعم الذي أفضله ذا جودة عالية					
45	يلبي المطعم الذي أفضله توقعاتي					
46	أعتبرالمطعم الذي أفضله الأحسن أداءا بين المطاعم المنافسة					
47	العاملون في المطعم على مستوى عال من الكفاءة والخبرة					
48	يشعرني العاملون في المطعم الذي أفضله بأهمية خاصة					
49	تتم عملية تقديم الخدمة في المطعم بدقة ودون أخطاء					
50	إذا وقعت أخطاء يهتم العاملون بإصلاحها بسرعة					
51	يتميز العاملون في المطعم الذي أفضله بالنظافة والترتيب					
52	يستخدم العاملون في المطعم الذي أفضله عبارات لبقة ومؤدبة					
53	قائمة الطعام المقدمة من المطعم الذي أفضله واضحة					
54	المطعم الذي أفضله مزود بمساحات ملائمة					
55	المكان في المطعم الذي أفضله نظيف وملائم لتناول الطعام					
56	العاملون في المطعم على مستوى عال من التفهم لحاجات العملاء					
	المنافع الرمزية: التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي					
57	اشعر أن المطعم الذي أفضله يتوافق مع شخصيتي					
58	يتمتع المطعم الذي أفضله بالتقدير من أصدقائي					
59	يعطيني التعامل مع هذا المطعم الشعور بالتقدير الاجتماعي					
60	أشعر أن مرتادي هذا المطعم يماثلونني في كثير من الصفات					
61	ارتيادي للمطعم يعتبر جزءا من اسلوب حياتي وليس مجرد مكان لتناول الطعام					
	المنافع الرمزية: العواطف/ المشاعر					
62	عند التفكير بالمطعم اشعر بشعور إيجابي					
63	عندما أتذكر المطعم الذي أفضله تخطرعلى ذهني مواقف جميلة					
64	أشعر بالسعادة عند زيارتي للمطعم الذي أفضله					
65	مع مرور الوقت تزداد مشاعري الإيجابية تجاه المطعم الذي أفضله					
66	اشعر بارتياح تجاه كل من يرتاد هذا المطعم					

المنافع غير المتعلقة بالخدمة						
	المسؤولية الاجتماعية					
67	أشعر أن المطعم الذي أفضله أمين مع عملائه في كل ما يعد ويقدم					
68	اشعر أن المطعم الذي أفضله يقدم ما عليه من واجبات تجاه المجتمع					
69	أعتقد أن المطعم الذي أفضله يقدم وجبات صحية آمنة					
70	أتوقع أن المطعم الذي أفضله مزود بأدوات الأمان اللازمة					
71	أسمع أن المطعم الذي أفضله يتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل البلد					
72	يحاول المطعم باستمرار تحسين جودة خدماته المقدمة					
	بلد المنشأ					
73	يؤثر بلد منشأ المطعم الذي أفضله على توقعاتي نحو جودة ما سأحصل عليه من خدمات					
74	أحمل صورة إيجابية عن بلد المنشأ الذي ينتمي إليه المطعم الذي أفضله					
75	اختياري للمطعم الذي أفضله يعتمد على منشئه الأصلي					
76	ينعكس منشأ المطعم الذي أفضله على مستوى الإبداع والتجديد فيه					
77	اعتبر بلد منشأ المطعم من الأمور المؤثرة على قراري الشرائي					
قيمة العلامة						
	العبـــــــارة	**دائما**	**غالبا**	**أحيانا**	**نادرا**	**أبدا**
	الولاء					
78	ازور المطعم بانتظام					
79	أنوي تكرار زيارة المطعم الذي أفضله باستمرار					
80	عادة يكون المطعم الذي أفضله أول خياربالنسبة لي					
81	انا راض عن الخدمات المقدمة في المطعم الذي أفضله					
82	إذا تعذر الشراء من المطعم الذي أفضله فلا أشتري من أي مطعم آخر					
83	اشتري من المطعم الذي أفضله حتى لو كانت هناك مطاعم تقدم نفس الوجبات بنفس الأسعار					
	التوصية					
84	أوصي الآخرين بارتياد المطعم الذي أفضله					

					إذا طلب أحدهم نصيحتي بمطعم انصحه الشراء من المطعم الذي أفضله	8	5
					الإرتباط		
					أرتاد المطعم الذي أفضله في كثير من المناسبات	8	6
					أعتبر المطعم الذي أفضله خاص بالنسبة لي	8	7
					أحب أن أتصفح موقع المطعم الذي أفضله على الإنترنت	8	8
					أتحدث باستمرار لأصدقائي عن زياراتي للمطعم الذي أفضله	8	9
					اتابع أخبار المطعم الذي أفضله	9	0
					أحتفظ بالهدايا التي أحصل عليها من المطعم الذي أفضله	9	1
					علاوة السعر		
					سأستمر بالتعامل مع المطعم الذي أفضله حتى لو ارتفعت الأسعار فيه.	9	2
					إذا ارتفعت الأسعار في المطعم بنسبة 30 % أعلى من الأسعار الحالية فأنا مستعد لدفع الزيادة في السعر	9	3
					لدي الاستعداد للدفع أكثر للمطعم الذي أفضله مقارنة بباقي المطاعم	9	4

ملحق (2) : قائمة بأسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الإستبانة حسب الرتبة الأكاديمية مرتبة أبجديا:

- الأستاذ الدكتور ثامر البكري
- الأستاذ الدكتور رائف توفيق
- الأستاذ الدكتور شوقي جواد
- الأستاذ الدكتور فهد الخطيب
- الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح
- الأستاذ الدكتور هاني الضمور
- الدكتور حمد الغدير
- الدكتور نظام سويدان
- الدكتور مأمون عكروش
- الدكتور طارق هاشم
- الدكتورة ليلى عاشور